Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

Intención de compra de adultos mayores en Bogotá para supermercados digitales, considerando riesgos percibidos, WOM, eWOM y la credibilidad de marca.

Tesis que para obtener el Grado de Doctor

en Dirección y Mercadotecnia presenta:

Sadoth Giraldo Acosta

Directora de tesis

Doctora Judith Cavazos

Puebla, México. Febrero, 2021

UPAEP – Secretaría General
Dirección General de Apoyos Académicos
Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.
Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados e

Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

“Intención de compra de adultos mayores en Bogotá para supermercados digitales, considerando riesgos percibidos, WOM, eWOM y la credibilidad de marca”

DEL ALUMNO: Sadoth Giraldo Acosta

Directora
Dra. Judith Cavazos Arroyo

Asesora
Dra. Cecilia Isabel Calderón Valencia

Asesora
Dra. Yésica Mayett Moreno

Asesora
Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera

Asesor
Dr. Mario Alberto Lagunes Pérez

Puebla, México. Diciembre 2021

AGRADECIMIENTOS

Gracias a cada persona que aportó una o más palabras de ánimo, uno o más datos, una o más ideas, una o más emociones, o aportó tiempo, paciencia o dedicación, para que este proyecto llegara a su final.

Mi reconocimiento a la Doctora Judith Cavazos Arroyo por su profesionalismo, sabiduría y orientación.

¡Gracias, siempre gracias!

Resumen

Los adultos mayores son una población de interés para el mercado en línea, a partir de la interacción de ellos con las marcas, en particular, con los supermercados. El objetivo principal de este trabajo es establecer la relación que hay entre los riesgos percibidos, con el WOM (voz a voz) y el e-WOM (voz a voz en línea), su impacto en la credibilidad de marca, reflejados en la intención de compra física y en línea, por parte de los adultos mayores de la ciudad de Bogotá. El proyecto se realizó en dos fases: la primera, cualitativa a través de entrevistas en profundidad; la cuantitativa, a través de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados, con base en los datos recopilados de 501 participantes demuestran que, en primer lugar, los adultos mayores presentan altos riesgos percibidos en la compra en línea, en comparación con la compra física; en segundo lugar, están dispuestos a consultar reseñas en línea, para apoyar su decisión de compra; en tercer lugar, creen en los supermercados con los que interactúan físicamente; en cuarto lugar, tienen intención de compra con los supermercados en línea. Son requeridos aspectos claros de credibilidad y confianza de las plataformas en línea de los supermercados.

Palabras clave: Adultos y tecnología, Inserción tecnológica del adulto, alfabetización digital, apropiación digital, adultos mayores, cyberseniors, comercio electrónico, ecuaciones estructurales.

Abstract

Older adults are a population of interest to the online market, based on their interaction with brands, particularly with supermarkets. The main objective of this work is to establish the relationship between perceived risks, with WOM and e-WOM, their impact on brand credibility, reflected in the physical and online purchase intention, by elderly adults in Bogotá. The project was carried out in two phases: the first, qualitative through in-depth interviews; the quantitative one, through a structural equation model (SEM). The results, based on data collected from 501 participants, show that, firstly, older adults present high perceived risks in online shopping, compared to physical shopping; second, they are willing to consume reviews online, to support their purchase decision; third, they believe in supermarkets with which they physically interact; Fourth, they intend to shop with online supermarkets. Clear credibility and trust aspects of online supermarket platforms are required.

Keywords: Adults and technology, Technological insertion of the adult, digital literacy, digital appropriation, older adults, cyberseniors, electronic commerce, structural equations.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen. iv

Abstract. iv

Lista de tablas. viii

Lista de figuras. xiii

1. CAPÍTULO 1. Planteamiento del problema. 17
   - 1.1. Planteamiento. 17
   - 1.2. Objetivos. 21
     - 1.2.1. Objetivo general. 21
     - 1.2.2. Objetivos específicos. 21
   - 1.3. Justificación. 22
2. CAPÍTULO 2. Los adultos mayores. 24
   - 2.1. Perspectiva sociodemográfica. 24
   - 2.2. Perspectiva económica. 29
   - 2.3. Perspectiva de mercadeo. 30
3. CAPÍTULO 3. Comercio electrónico mundial y contexto colombiano. 33
   - 3.1. Generalidades. 34
   - 3.2. Hábitos de compra y consumo del comercio electrónico en Colombia. 35
   - 3.3. El comercio electrónico pospandemia. 40
4. CAPÍTULO 4. Marco teórico. 43
   - 4.1. E-WOM, WOM, credibilidad y confiabilidad en internet por parte de los adultos mayores. 43
   - 4.2. Riesgos percibidos de compra física y WOM. 47
   - 4.3. Riesgos percibidos de compra en línea y e-WOM. 49
   - 4.4. WOM y credibilidad de marca. 53
   - 4.5. E-WOM y credibilidad de marca. 55
   - 4.6. Credibilidad de marca e intención de compra física e intención de compra en línea. 57
5. CAPÍTULO 5. Metodología. 62
   - 5.1. Diseño de la investigación cualitativa. 62

5.2. Diseño de investigación cuantitativa. 63
6. CAPÍTULO 6. Resultados de la fase cualitativa 64
6.1. Objetivos de la investigación cualitativa. 64
6.2. Guía de entrevista. 64
6.3. Análisis de resultados. 65
6.3.1. Autoconcepto en el uso de internet. 66
6.3.2. Navegación y uso de internet. 68
6.3.3. Consulta de reseñas en línea. 76
6.3.4. Confianza e influencia. 79
6.3.5. Atributos de reputación. 88
6.3.6. Recomendaciones de marcas por parte de adultos mayores. 90
6.3.7. Habilidad para hacer comentarios en línea. 94
6.3.8. Oportunidad para hacer recomendaciones. 94
6.3.9. Percepción de los supermercados en línea. 95
6.4. Respuesta a los objetivos de la investigación exploratoria. 98
7. CAPÍTULO 7. Resultados de la fase cuantitativa. 102
7.1. Operacionalización de variables. 102
7.2. Instrumento. 107
7.3. Análisis de aspectos demográficos. 107
7.4. Navegación y dispositivos. 112
7.5. Compra de productos o servicios en línea. 119
7.6. Medición de actitudes de los adultos mayores. 131
8. CAPÍTULO 8. Análisis de ecuaciones estructurales. 199
8.1. Especificación del modelo estructural. 205
8.2. Fiabilidad de consistencia interna, validez convergente y discriminante. 201
8.3. Proceso de bootstraping. 208
8.4. Fiabilidad y validez del modelo. 209
9. CAPÍTULO 9. Discusión y conclusiones. 219
9.1. Discusión. 219

9.2. Conclusiones. 223

Referencias. 227

Anexos 242

Lista de tablas

Tabla 1. Términos para caracterizar la vejez. 46
Tabla 2. Características de los entrevistados. 65
Tabla 3. Horas diarias para navegar en internet. 70
Tabla 4. Dispositivos de conexión. 71
Tabla 5. Sitios que visita. 73
Tabla 6. ¿Ha comprado en internet? 75
Tabla 7. ¿Cuáles marcas, productos o servicios han buscado en internet? 77
Tabla 8. ¿Lee las opiniones o recomendaciones que se hacen en línea? 79
Tabla 9. Confiabilidad de los comentarios en línea y cantidad que se deben leer. 80
Tabla 10. Aspectos para juzgar una marca. 82
Tabla 11. Importancia de la fecha de publicación de los comentarios en línea. 84
Tabla 12. Comparativo entre las opiniones físicas y los comentarios en línea. 87
Tabla 13. Categorías para las cuales es importante la reputación. 89
Tabla 14. Atributos de la reputación reconocidos por adultos mayores. 89
Tabla 15. Recomendaciones de marca, por adultos mayores. 91
Tabla 16. Qué necesita para recomendar una marca. 92
Tabla 17. Operacionalización de variables. 102
Tabla 18. Descriptivos de los datos demográficos. 107
Tabla 19. Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo funcional. 131
Tabla 20. El supermercado al que voy tiene amplio surtido, por edad. 133
Tabla 21. El supermercado al que voy cuenta con servicio completo, por edad. 133
Tabla 22. El supermercado al que voy brinda confianza por su trayectoria, por edad. 134
Tabla 23. Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo financiero. 134
Tabla 24. El supermercado al que voy está dentro de mi presupuesto, por edad. 136
Tabla 25. El supermercado al que voy valora mi dinero, por edad. 136
Tabla 26. En el supermercado al que voy hay métodos de financiación, por edad. 137
Tabla 27. En el supermercado al que voy hay métodos de pago seguros, por edad. 137

Tabla 28. Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riego físico. 138
Tabla 29. Los productos que compro en el supermercado al que voy no me causan daño, por edad. 139
Tabla 30. Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo psicosocial. 140
Tabla 31. El supermercado al que voy es símbolo de estatus, por edad. 141
Tabla 32. Yo impresiono a mis amigos en el supermercado al que voy por edad. 142
Tabla 33. Me importa mucho la opinión de los demás por el supermercado al que voy, por edad. 142
Tabla 34. Es un estímulo de confianza para mí el supermercado al que voy, por edad. 143
Tabla 35. Me siento bien con el supermercado al que voy, por edad. 143
Tabla 36. Me hace sentir rechazado el supermercado al que voy, por edad. 144
Tabla 37. Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo tiempo. 144
Tabla 38. Tomo mucho tiempo decidiendo las compras en el supermercado al que voy, por edad. 146
Tabla 39. Me toma mucho tiempo buscando información en el supermercado al que voy, por edad. 146
Tabla 40. Actitud hacia el WOM en la dimensión intensidad de WOM. 147
Tabla 41. Hablé de esta empresa con mucha más frecuencia que cualquier otra empresa de servicios electrónicos, por edad. 148
Tabla 42. Hablé de esta empresa con mucha más frecuencia que cualquier otra empresa de cualquier otro tipo, por edad. 149
Tabla 43. Hablé de esta compañía a muchas personas, por edad. 149
Tabla 44. Actitud hacia el WOM en la dimensión valencia positiva de WOM. 150
Tabla 45. Recomiendo mi supermercado favorito, por edad. 152
Tabla 46. Hablo de los buenos aspectos de mi supermercado favorito, por edad. 152
Tabla 47. Estoy orgulloso de decir que soy el cliente de mi supermercado favorito, por edad. 153
Tabla 48. Recomiendo encarecidamente que las personas compren productos en línea (por internet) de mi supermercado favorito, por edad. 153
Tabla 49. En general, digo cosas positivas a los demás, por edad. 154
Tabla 50. He hablado favorablemente de mi supermercado favorito a otros, por edad. 154
Tabla 51. Actitud hacia el WOM en la dimensión valencia negativa de WOM. 155
Tabla 52. En su mayoría, digo cosas negativas a los demás, por edad. 157
Tabla 53. He hablado insoportablemente de mi supermercado favorito a otros, por edad. 157

Tabla 54. Actitud hacia el WOM en la dimensión contenido del WOM. 158
Tabla 55. Comento la facilidad de uso del sitio web de mi supermercado favorito, por edad. 160
Tabla 56. Comento la seguridad de las transacciones y el sitio de internet de mi supermercado favorito, por edad. 160
Tabla 57. Hablo de los precios de los productos ofrecidos que tiene mi supermercado favorito, por edad. 161
Tabla 58. Hablo acerca de la variedad de los productos ofrecidos de mi supermercado favorito, por edad. 161
Tabla 59. Comento sobre la calidad de los productos ofrecidos de mi supermercado favorito, por edad. 162
Tabla 60. Hablo de la facilidad en las transacciones de mi supermercado favorito, por edad. 162
Tabla 61. Hablo de la entrega rápida que tiene mi supermercado favorito, por edad. 163
Tabla 62. Hablo de la notoriedad que tiene mi supermercado favorito, por edad. 163
Tabla 63. Actitud hacia riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo financiero. 164
Tabla 64. No puedo confiar en el supermercado en línea, por edad. 166
Tabla 65. No se puede obtener el producto, por edad. 166
Tabla 66. Puedo comprar algo por accidente, por edad. 167
Tabla 67. Mi información personal no puede ser guardada, por edad. 168
Tabla 68. No puedo conseguir lo que quiero, por edad. 168
Tabla 69. El número de mi tarjeta de crédito puede no estar seguro, por edad. 168
Tabla 70. Pueden cobrarme dos veces, por edad. 169
Tabla 71. Actitud hacia riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo producto. 169
Tabla 72. No se puede revisar el producto actual, por edad. 171
Tabla 73. El tamaño puede ser un problema con los productos, por edad. 171
Tabla 74. No se pueden probar los productos en línea, por edad. 172
Tabla 75. Incapacidad para tocar y sentir el elemento, por edad. 172
Tabla 76. Debe pagar el envío y la manipulación, por edad. 173
Tabla 77. Debe esperar para que la mercancía sea entregada, por edad. 173
Tabla 78. Actitud hacia riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia. 174
Tabla 79. Demasiado complicado para poner la orden de compra, por edad. 175

Tabla 80. Difícil encontrar sitios webs apropiados, por edad. 176

Tabla 81. Las fotos tardan demasiado en aparecer, por edad. 176

Tabla 82. Actitud hacia el e-WOM. 177

Tabla 83. Con frecuencia leo las opiniones en línea de otros consumidores, para saber qué impresiones tienen acerca de productos / marcas, por edad. 178

Tabla 84. Para estar seguro de qué producto o marca compro, con frecuencia leo las opiniones en línea acerca del producto o marca, que hacen otros consumidores, por edad. 179

Tabla 85. Con frecuencia consulto las opiniones en línea del producto que hacen otros consumidores, para ayudarme a elegir un producto o marca, por edad. 179

Tabla 86. Con frecuencia recojo información de las opiniones en línea de consumidores del producto, antes de comprar un determinado producto o marca, por edad. 180

Tabla 87. Cuando compro un producto en línea, las opiniones y recomendaciones en línea de los consumidores, me dan confianza en la compra del producto, por edad. 180

Tabla 88. Si no leo las opiniones en línea de consumidores del producto cuando compro un producto o marca, me preocupa mi decisión, por edad. 181

Tabla 89. Cuando compro un producto o marca, las opiniones en línea de consumidores del producto me hacen confiar en comprar dicho producto o marca, por edad. 181

Tabla 90. Con frecuencia publico comentarios positivos en línea acerca de este catálogo en línea del distribuidor, por edad. 182

Tabla 91. Actitud hacia credibilidad de la marca en la dimensión integridad. 183

Tabla 92. Mi supermercado favorito entrega lo que promete, por edad. 184

Tabla 93. Las peticiones de servicio de mi supermercado favorito son creíbles, por edad. 184

Tabla 94. Con el tiempo, mis experiencias con mi supermercado favorito me han llevado a esperar que cumpla sus promesas, ni más ni menos, por edad. 185

Tabla 95. Actitud hacia credibilidad de la marca en la dimensión experiencia. 185

Tabla 96. Mi supermercado favorito está comprometido a cumplir sus peticiones, ni más ni menos, por edad. 186

Tabla 97. Mi supermercado favorito tiene un nombre en el que yo puedo confiar, por edad. 187

Tabla 98. Mi supermercado favorito tiene la habilidad de entregar lo que promete, por edad. 188

Tabla 99. Actitud hacia la intención de compra física. 188

Tabla 100. En general, nunca elegiría mi supermercado favorito, por edad. 190

Tabla 101. Yo consideraría seriamente la posibilidad de elegir mi supermercado favorito, por edad. 190

Tabla 102. Es probable que escoja mi supermercado favorito, por edad. 191

Tabla 103. Estoy dispuesto a recomendar a otros para comprar en mi supermercado favorito, por edad. 191

Tabla 104. Tengo la intención de comprar un producto o marca en el futuro en mi supermercado favorito, por edad. 192
Tabla 105. Actitud hacia la intención de compra en línea. 192
Tabla 106. Me sentiría cómodo comprando productos de mi supermercado en línea, por edad. 193
Tabla 107. Me sentiría cómodo buscando información de un producto / servicio de mi supermercado en línea, por edad. 193
Tabla 108. Me sentiría cómodo recibiendo la información libre del producto / servicio de mi supermercado en línea, por edad. 195
Tabla 109. Me sentiría cómodo proporcionando información a mi supermercado en línea para recibir servicio personalizado, por edad. 195
Tabla 110. Me sentiría cómodo desarrollando una relación valiosa con mi supermercado en línea, por edad. 196
Tabla 111. Me sentiría cómodo desarrollando una relación valiosa con mi supermercado en línea, por edad. 197
Tabla 112. Me sentiría cómodo desarrollando una relación valiosa con mi supermercado en línea, por edad. 198
Tabla 113. Fiabilidad de los constructos y validez convergente. 202
Tabla 114. Cargas externas por indicadores - validez discriminante. 204
Tabla 115. Criterio de Fornell y Larcker por constructos- validez discriminante. 206
Tabla 116. Correlaciones HTMT por constructos- validez discriminante. 207
Tabla 117. Significancia de las variables con t- statistic. 208
Tabla 118. Coeficientes de trayectoria fuertes. 210
Tabla 119. Valores VIF del modelo externo de medida. 211
Tabla 120. Valores VIF del modelo estructural. 212
Tabla 121. Efectos indirectos individuales. 213
Tabla 122. Efectos totales. 214
Tabla 123. Criterio de calidad R^2 y R^2 ajustado. 215
Tabla 124. Criterio de calidad f^2. 217

Lista de figuras

Figura 1. Tasa global de fecundidad en el mundo 1950 – 2015, por regiones. 25
Figura 2. Evolución y proyección de la población, por edad. 26
Figura 3. Etapas de envejecimiento, por países. 27
Figura 4. Proyección de envejecimiento, por región. 28
Figura 5. Estimación de crecimiento en el consumo, por edad. 30
Figura 6. Distribución de usuarios de internet en el mundo. 33
Figura 7. Usuarios de internet en las Américas, por regiones geográficas. 34
Figura 8. Usuarios de internet en Suramérica, por países. 34
Figura 9. Crecimiento de eCommerce en Colombia al primer semestre de 2017. 36
Figura 10. Transacciones Digitales en Colombia 2016 - 2017. 36
Figura 11. Categorías de mayores transacciones digitales en Colombia 2016. 37
Figura 12. Productos comprados en línea, según dispositivos. 38
Figura 13. Métodos de pago usados. 39
Figura 14. Métodos de pago usados, por categorías. 40
Figura 15. Participantes de las entrevistas. 67
Figura 16. Autoconcepto en el uso de internet. 68
Figura 17. Preguntas relacionadas con la categoría de navegación y uso. 69
Figura 18. Frecuencia dedicada a navegar. 70
Figura 19. Dispositivo o aplicación preferido. 72
Figura 20. Consulta de reseñas en línea. 76
Figura 21. Categoría confianza e influencia. 80
Figura 22. Calificación por medio de estrellas. 83
Figura 23. Le afectan o le influyen los comentarios en línea. 86
Figura 24. ¿Qué sigue después de una opinión positiva? 88
Figura 25. Categoría recomendaciones. 90
Figura 26. Habilidad para opinar. 94
Figura 27. ¿Qué se necesita para opinar más acerca de las marcas? 95
Figura 28. Supermercados en línea. 96
Figura 29. ¿Haría mercado en línea? 97
Figura 30. Proporción de género de los participantes. 108
Figura 31. Proporción de género de los participantes, por edad. 108
Figura 32. Proporción de género comparado con ocupación de los participantes. 109
Figura 33. Proporción de género comparado con ocupación de los participantes, por estrato. 109
Figura 34. Proporción de género comparado con estado civil de los participantes. 110
Figura 35. Proporción de género comparado con nivel de ingresos de los participantes. 111
Figura 36. Proporción de género comparado con nivel de educación de los participantes. 112
Figura 37. Proporción de edades comparadas con la navegación por internet de los participantes. 113
Figura 38. Dispositivos de acceso a internet, por parte de adultos mayores. 113
Figura 39. Dispositivos de acceso a internet, por parte de adultos mayores. 114
Figura 40. Acceso a internet a través de computadores, por grupos etarios. 114
Figura 41. Frecuencia de uso de computador, por grupos etarios. 115

Figura 42. Acceso a internet a través de tabletas, por grupos etarios. 116
Figura 43. Frecuencia de uso de tabletas, por grupos etarios. 116
Figura 44. Acceso a internet a través de consola de juegos, por grupos etarios. 117
Figura 45. Acceso a internet a través de reloj inteligente, por grupos etarios. 117
Figura 46. Acceso a internet a través de teléfono inteligente, por grupos etarios. 118
Figura 47. Frecuencia de uso de celular, por grupos etarios. 118
Figura 48. Acceso a internet a través de televisor inteligente, por grupos etarios. 119
Figura 49. Ha comprado en línea en los últimos 60 días, por grupos etarios. 120
Figura 50. Ha comprado en línea en supermercados, por grupos etarios. 120
Figura 51. Ha comprado en línea tiquetes, por grupos etarios. 121
Figura 52. Ha comprado en línea videojuegos, por grupos etarios. 121
Figura 53. Ha comprado en línea ropa y accesorios, por grupos etarios. 122
Figura 54. Ha comprado en línea hogar y bricolaje, por grupos etarios. 122
Figura 55. Ha comprado en línea cultura, por grupos etarios. 123
Figura 56. Ha comprado electrodomésticos, por grupos etarios. 123
Figura 57. Ha comprado electrónicos, por grupos etarios. 124
Figura 58. Ha comprado espectáculos, por grupos etarios. 124
Figura 59. Ha comprado computadores, por grupos etarios. 125
Figura 60. Ha comprado estancias, por grupos etarios. 125
Figura 61. Ha buscado productos en internet. 126
Figura 62. Ha buscado productos en internet, por edad. 126
Figura 63. Búsquedas en línea entre 60-64 años. 127
Figura 64. Búsquedas en línea entre 65-69 años. 127
Figura 65. Búsquedas en línea entre 70-74 años. 128
Figura 66. Búsquedas en línea mayores 74 años. 128
Figura 67. Nube de palabras de motivos para comprar en tienda física o en línea. 129
Figura 68. Nube de palabras primera mención de motivos para comprar en tienda física o en línea. 130
Figura 69. Nube de palabras segunda mención de motivos para comprar en tienda física o en línea. 130
Figura 70. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo funcional. 132
Figura 71. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo funcional. 132
Figura 72. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo financiero. 135
Figura 73. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo financiero. 135
Figura 74. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo físico. 138
Figura 75. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo físico. 139
Figura 76. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo psicosocial. 140

Figura 77. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo psicosocial. 141
Figura 78. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo tiempo. 145
Figura 79. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo tiempo. 145
Figura 80. Frecuencias actitud hacia el WOM en la dimensión intensidad de WOM. 147
Figura 81. Perfil actitudinal hacia influencia interpersonal en la dimensión informativa. 147
Figura 82. Frecuencias actitud hacia el WOM en la dimensión valencia positiva. 151
Figura 83. Perfil actitudinal hacia influencia interpersonal en la dimensión valencia positiva. 151
Figura 84. Frecuencias actitud hacia el WOM en la dimensión valencia negativa. 156
Figura 85. Perfil actitudinal hacia influencia interpersonal en la dimensión valencia negativa. 156
Figura 86. Frecuencia actitud hacia el WOM en la dimensión contenido WOM. 159
Figura 87. Perfil actitudinal hacia influencia interpersonal en la dimensión contenido WOM. 159
Figura 88. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo financiero. 165
Figura 89. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo financiero. 165
Figura 90. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de producto. 170
Figura 91. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de producto. 170
Figura 92. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia. 174
Figura 93. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia. 175
Figura 94. Frecuencia actitud hacia el e-WOM. 177
Figura 95. Perfil actitudinal hacia el e-WOM. 178
Figura 96. Frecuencia actitud hacia la credibilidad de marca en la dimensión integridad. 183
Figura 97. Perfil actitudinal hacia la credibilidad de marca en la dimensión integridad. 183
Figura 98. Frecuencia actitud hacia la credibilidad de marca. 186
Figura 99. Perfil actitudinal hacia la credibilidad de marca en la dimensión experiencia. 186
Figura 100. Frecuencia actitud hacia la intención de compra física. 189
Figura 101. Perfil actitudinal hacia la intención de compra física. 189
Figura 102. Frecuencia actitud hacia la intención de compra. 193
Figura 103. Perfil actitudinal hacia la intención de compra en línea. 193
Figura 104. Porcentaje de adultos mayores que harían mercado en línea. 196
Figura 105. Porcentaje de adultos mayores que considerarían la posibilidad de hacer mercado en línea en su supermercado favorito. 197
Figura 106. Modelo teórico / conceptual. 199
Figura 107. Nomograma del modelo. 201

Figura 108. Alfa de Cronbach por constructos. 202
Figura 109. Índice rho de Dillon -Goldstein por constructos. 203
Figura 110. Fiabilidad compuesta por constructos. 203
Figura 111. Varianza extraída media por constructos. 204
Figura 112. Representación gráfica del criterio de Fornell y Larcker por constructos. 207
Figura 113. Representación gráfica de las correlaciones HTMT por constructos. 208
Figura 114. Coeficientes path del modelo. 210
Figura 115. Resultados del modelo estructural. 217

CAPÍTULO 1
Planteamiento del problema

1.1. Planteamiento

Las empresas que quieren construir y mantener relaciones de largo plazo con sus clientes actuales y a la vez atraer nuevos generando valor y oportunidades de aumentar los beneficios percibidos, así como la satisfacción de sus necesidades (Kotler, 2012), son aquellas que tienden a enfocarse en el marketing y adaptarse a las condiciones competitivas que el mercado impone en su dinámica. Pero, en esta realidad empresarial, son los consumidores quienes determinan el tipo de productos que desean, cómo, cuándo, dónde, con quién, para qué y cuándo interactuar con ellos (Solomon, 2013). Este punto debe ser referente para la planeación y estructuración de las demás variables que debe considerar cualquier organización en procura de no perder su participación, así como de fortalecer la reputación de marca en su entorno económico.

Este contexto ha llevado a que las organizaciones valoren la participación en escenarios digitales como parte de la presencia en medios y canales en donde el consumidor también se encuentra inmerso. Dicha presencia ha fomentado la importancia del comercio electrónico (e-commerce) en el desempeño organizacional pues, a través de él, se ha favorecido la eficiencia y la flexibilidad en procesos internos, así como la sensación de cercanía y administración de relaciones tanto con proveedores como con clientes (Hu, 2012). Adicionalmente, el e-commerce es mucho más que vender desde una página web pues, en consecuencia, con el concepto de marketing, debe ofrecerse al cliente lo que necesita en el momento en el que lo requiere (Fernández, 2011), pero partiendo de la interacción y la personalización hacia el tipo de cliente con el que se pretende construir la relación comercial.

De acuerdo con un estudio de Visa y Euromonitor (2016) las ventas en 2015 en Colombia por vía electrónica alcanzaron los US$3.100 millones, lo cual representó un crecimiento de 18 % en relación con 2014 y se percibe una curva ascendente optimista en comparación con la media regional equivalente al 17 % (Dinero, 2016). Sin embargo, y en contraste con este panorama optimista, las marcas se enfrentan no solamente al reto de tener una ‘presencia’ web, sino a variables críticas como la logística, vencer el miedo de parte de los compradores, identificar las verdaderas necesidades del consumidor, a estimular la credibilidad y la confianza de las

transacciones en línea, así como al manejo y aprovechamiento de las reseñas en línea que hacen otros visitantes quienes se convierten en influenciadores para los demás usuarios.

Con base en este planteamiento, conviene revisar el contexto de la credibilidad de marca basado en la web (Fogg, 2001), entendido como el conjunto de creencias que tienen los usuarios de que la compañía propietaria del sitio posea una reputación comercial, pues se puede dar el contraste de que una marca o una empresa pueda ser familiar, pero no necesariamente sea creíble (Lowry, 2007). En algunos estudios se ha postulado la importancia que tiene esta variable frente a la evaluación que hacen los consumidores de una marca debido a su incidencia en los riesgos percibidos que pueden despertarse o incrementarse, en particular, cuando los comentarios o reseñas en línea de otras personas, son negativos hacia la marca, tal y como lo manifiestan Chiou, Hsu y Hsieh (2013).

Adicionalmente, el tema de la confianza en la compra en línea es otra variable crítica para las organizaciones, ya que es un factor vital que afecta las actividades que realiza el consumidor en línea (McKnight, 2002) y fomenta la atención de consejos de otras personas a partir de las experiencias generadas en la interacción con las marcas. En varios estudios se ha indicado la importancia acerca de la confianza, vinculada en parte con creer que la otra parte es digna de esta sin que haya algún tipo de comportamiento oportunista, ya que este tipo de situaciones y sus posibles derivaciones, detonarían en las personas altos riesgos percibidos de la marca, altos costos transaccionales y complicaciones de reputación de marca (Ring y Van de Ven, 1992, 1994; Shapiro, Sheppard y Cheraskin, 1992).

Por otro lado, el denominado WOM se ha considerado como uno de los canales con más influencia en el mercado no solo por la cantidad de comentarios y experiencias que comparten las personas en internet, sino por el bajo costo que tiene este tipo de comunicación publicitaria (Li, 2011). El WOM se percibe más creíble y relevante y puede reducir la resistencia que tienen los consumidores si consideran las experiencias de los demás (Bickart, 2001); también esto aplica al e-WOM el cual se propaga de forma rápida por las redes sociales, los foros en línea y las aplicaciones móviles. La importancia del e-WOM radica en la atribución personal que comunica el emisor de un mensaje (opinión positiva o negativa) y que puede influir en la percepción y la actitud que tenga un receptor (Fan, 2013).

En la mayoría de los reportes y estudios se le ha prestado atención al trato y a la comunicación que deben tener en cuenta las organizaciones con los grupos poblacionales más jóvenes

denominados por algunos como los millenials; sin embargo, la facilidad y la inmersión permanente en contextos digitales, estimulan un desnivel con los denominados migrantes digitales y con aquellos grupos poblacionales a los que no se les facilita el manejo de entornos digitales. Esto ocasiona lo que se denomina 'brecha digital' que hace referencia en primer lugar, a la distinción entre quienes usan las TICs (internet, correo electrónico y dispositivos móviles) y quienes no las usan (Abbey y Hyde, 2009). Además, la literatura indica que la brecha digital entre los usuarios digitales y los que no lo son, se puede entender desde varios ejes: por un lado, el desarrollo de un país tiene que ver con la penetración de internet; existen factores socioeconómicos como el nivel de concentración del ingreso y el Coeficiente de Gini; también lo es la educación y la edad como un factor importante en esta brecha digital (Castells, 2000; Crompton, 2003), pues entre mayor edad tenga la persona, menos probabilidad hay de que use las TIC.

El coeficiente de Gini es considerado una de las medidas que permiten comprender de mejor manera la distribución del ingreso para datos ordenados, en donde la cifra, si es cercana a 1 es muy mala distribución y cercano a 0 es muy buena distribución del ingreso (PovcalNet, 2019). De acuerdo con En el caso de Colombia pasa de 0,587 (ingreso de mercado) a 0,5638 (ingreso disponible= ingreso de mercado - impuestos + transferencias), lo que indica que, después de impuestos y transferencias, el Gini solo se reduce 2,2 puntos, indicando una pobre redistribución del ingreso en Colombia y un mantenimiento de la desigualdad (Ramírez, 2019).

Los hallazgos en un estudio relacionado con la brecha digital (Abbey y Hyde, 2009), sugieren que sería invaluable descubrir las experiencias y las actitudes hacia las TIC en ciudadanos senior quienes resultan ignorados por la literatura y adicionalmente representan la última cohorte en sociedades occidentales y no han sido involucrados de forma importante en la relación con las TIC. En su estudio, los entrevistados participantes mayores de edad se agruparon en ciber-críticos (aquellos que no han usado las TIC en su vida), los ciber-neutrales (personas que usaron las TIC en su vida personal) y los ciber-entusiastas (quienes usaron las TIC en su actividad política y en su vida personal). Este último grupo, pese al entusiasmo presentado con el uso de la tecnología encontró problemas relacionados con la amplia cantidad de información que se podía considerar como SPAM, o la dificultad de identificar información en la web de confianza y creíble.

Las marcas, entonces, deben considerar cómo establecer y fomentar su credibilidad con este grupo poblacional, pues de acuerdo con un informe de Fedesarrollo y Fundación Saldarriaga Concha (2015), en Colombia hay 5,2 millones de personas mayores de 60 años que equivalen al

10,8 % de la población y proyectan que para el año 2050, serán 14,1 millones de personas, es decir, 23 % de la población. En relación con el nivel de educación, los adultos mayores presentan índices de analfabetismo del 20 % y tienen mayores niveles de desigualdades, siendo las mujeres quienes se ven en desventaja (Ministerio de Salud, 2015). También es importante considerar las cifras que presenta el Ministerio de Educación (2017) "El analfabetismo en las personas mayores aumenta a medida que la edad es mayor; las personas que tienen entre 60 y 64 años presentan una tasa de analfabetismo del 10,4 %, para los mayores de 85 años, esta es del 30,5 %".

En términos digitales, las cifras para Colombia a enero de 2020 dan cuenta de tener una penetración de 69 % de usuarios de internet (creció en 2.9 % frente a 2019) y de usuarios activos en redes sociales (creció en 11 % frente a 2019) (WeAreSocial y Hootsuite, 2020). Por otra parte, el 58,2 % de los adultos mayores en Colombia ingresaron a internet con un incremento del 16.5 % en relación con 2017. El 26,4 % de esta población, considera a internet como una herramienta que les permite estar informados. También se ha encontrado en los adultos mayores consumo de televisión en línea (1,8 %) y, durante el primer semestre de 2018, presentaron un consumo de 3,04 %, lo cual representa un incremento de 68,5 % en esta población. De las personas entre 55 y 75 años, 92,4 % ingresaron a internet por su teléfono inteligente; 52,6 % por su computador; 6,06 % por su tableta y 3,23 % por un televisor inteligente. Esta población considera internet como una fuente importante para decidir la compra de cualquier producto (12,7 %), para compras de turismo (5,44 %) y para compras de tecnología celular (5,10 %). También afirman haber realizado comentarios en línea de algún producto en el último año (2,16 %) (Kantar Ibope Media, 2018).

Ante la tendencia de crecimiento digital favorecido por el consumo de dispositivos móviles y la penetración de internet como medio, el sector minorista o *retail* puede enfocar su estrategia en considerar a la población mayor de 60 años como parte del desarrollo competitivo en comercio electrónico, pues teniendo en cuenta información de Nielsen (2016) "hay 1.000 millones de consumidores globales que están dispuestos a hacer sus compras hoy en día en supermercados online", y esto se nota en crecimiento en Latinoamérica con una cifra cercana al 21,5 %. Para 2018, el 15 % de la población conectada a internet ya lo hacían y 36 % manifestaron su intención de hacerlo. Esta firma en 2020 también indicó que, el incremento en la categoría de supermercados a través de e-commerce solo en junio de 2020, fue de + 318 %. Con estos datos debe haber claridad en que esta población requiere especial atención, considerando los crecimientos de servicios y

productos digitales, que impulsan el comercio electrónico y ante lo cual, la población mayor debería tenerse en cuenta para una mejor interacción con las marcas.

Con base en lo expuesto, se formula el siguiente problema de investigación:
¿Cómo surgen las relaciones entre los riesgos percibidos físicos y en línea, con el WOM y el e-WOM, así como su impacto en la credibilidad de marca, reflejados en la intención de compra física y en línea, por parte de los adultos mayores de la ciudad de Bogotá?

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Establecer la relación que hay entre los riesgos percibidos físicos y en línea, con el WOM y el e-WOM, así como su impacto en la credibilidad de marca, reflejados en la intención de compra física y en línea, por parte de los adultos mayores de la ciudad de Bogotá.

1.2.2. Objetivos específicos

- Valorar las habilidades de navegación, uso de internet y revisión de recomendaciones que tienen los adultos mayores
- Comprender la relevancia que le dan los adultos mayores a los comentarios en línea y las recomendaciones personales, acerca de las marcas.
- Identificar las categorías de producto / servicio a las que le prestan más atención a los comentarios en línea y recomendaciones personales, por parte de los adultos mayores.
- Indagar acerca de la credibilidad de las marcas para los adultos mayores.
- Detallar los aspectos relevantes y determinantes en la búsqueda de información de marcas, que consideran los adultos mayores de las opiniones en línea y las recomendaciones personales.
- Conocer la frecuencia de consulta de comentarios en línea que tienen en cuenta los adultos mayores.
- Sondear acerca de la posibilidad de hacer mercado en línea: ventajas, desventajas y oportunidades.
- Establecer el perfil demográfico de los adultos mayores que han interactuado en internet.

- Recolectar los hábitos de navegación e interacción en internet por parte de los adultos mayores.
- Analizar los riesgos percibidos físicos y en línea que manifiestan los adultos mayores en su interacción con internet como medio.
- Determinar las características de WOM y en línea que llevan a cabo los adultos mayores.
- Interpretar las características de la credibilidad de marca que consideran los adultos mayores.
- Inferir la intención de compra física y en línea de los adultos mayores.

1.3.Justificación

Este estudio abordó a adultos mayores de 60 años, usuarios de internet, que puedan tener redes sociales y que, deseablemente, realizaran transacciones en línea o hayan tenido alguna aproximación al comercio electrónico. Dicho grupo objetivo tiene un comportamiento en línea valioso, tal y como lo indica un estudio de TGI de Kantar IBOPE Media (2018), en el cual hacen referencia a un aumento de 16,5 % en el consumo de internet en comparación con el año 2017, debido a que el grupo de participantes (más de 2 millones de personas), afirmaron haber ingresado a este medio de comunicación (58,2 %). También, el estudio reporta la confianza que tienen los adultos mayores en internet (26,4 %) como un canal para estar informado. Otro dato de interés tiene que ver con los medios por los cuales accede a internet: a través del celular (92,4 %), a través de los computadores (52,6 %), por tabletas (6,06 %), y por televisores inteligentes (3,23 %); además, esta población considera que internet es una fuente de información clave para sus procesos de compra (12,7 %) y lo consideran útil para las reseñas que pueden escribir (2,16 %).

Por lo anterior, esta investigación es conveniente porque permite la comprensión del comportamiento de compra y consumo de la población de adultos mayores en el contexto digital, el cual ha evolucionado a raíz de la pandemia. Para el 2018, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la población mayor de 60 años equivalía a 13 % y la estimación para 2070, subirá a 32 %, es decir, 183 adultos mayores por cada 100 jóvenes.

La presente investigación también es importante porque le da relevancia a la población de adultos mayores, quienes han tenido que adaptarse al contexto tecnológico como migrantes digitales y han aprendido a interactuar en diferentes espacios en línea, pero no han recibido la suficiente interacción de valor por parte de las marcas dirigidas a ellos y aquellas que podrían

considerarlos como grupo objetivo, por lo que, al resaltar el valor que tienen en su contexto social, así como en la realidad digital, podrán identificar oportunidades para el fortalecimiento de la relación marca – adulto mayor.

Esta investigación puede tener varias implicaciones prácticas ya que ayudará a que haya una mejor comprensión de los adultos mayores en su rol de consumidores digitales, generando conciencia de las características que deben tener, inicialmente, las propuestas de comercio electrónico de supermercados, para disminuir los riesgos percibidos y aumentar la credibilidad y la confianza en la población. El valor teórico que tiene la investigación radica en la construcción del modelo de ecuaciones estructurales que permite comprender cómo surgen las relaciones de cada uno de los constructos en la población objeto de estudio.

CAPÍTULO 2
Los adultos mayores

En el desarrollo de este capítulo es posible comprender el contexto de los adultos mayores y su relevancia desde diferentes perspectivas conceptuales, sociodemográficas, económicas y de mercadeo.

2.1. Perspectiva sociodemográfica

Con base en los datos que suministra la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017), la población mundial está envejeciendo a tal punto que, la expectativa de vida mínimo es de 70 años. En cifras globales, esta población "pasará de 900 millones hasta 2000 millones" en un periodo estimado entre 2015 y 2050. En esta etapa, se considera a los adultos mayores que pueden aportar a la familia y a la sociedad, a través de actividades complementarias o que pueden retomar como los estudios, el desarrollo de aficiones o gustos y la dedicación a temas personales, a pesar de estar expuestos a una variable importante como es la salud, la cual determina, en gran parte, la disposición a realizar cualquier actividad.

Dentro de las consideraciones que hace este organismo internacional, es posible comprender que aún hay referencia de personas que requieren ayuda para el desarrollo de "actividades básicas como la comida y el aseo", con las limitaciones que esto conlleva. Otro aspecto está asociado con las patologías que vulneran a esta población de forma más común, como "las cardiopatías, el accidente cerebrovascular y las neumopatías crónicas", sin dejar de lado a aquellas discapacidades que se van presentando por el desgaste de sus cuerpos, asociadas con disminuciones de capacidad visual o auditiva, dolores en articulaciones o zonas altas y bajas de la espalda, problemas respiratorios, así como los temas mentales, de azúcar o de depresión, entre los más destacados.

Esta población está expuesta a problemas en los que el entorno físico y social pueden favorecerlos o perjudicarlos, con sus correspondientes influencias y consecuencias en los aspectos mencionados anteriormente, incluso con condiciones de discriminación por temas de su edad, en donde son vistos como "un costo para la sociedad", pero a quienes los gobiernos deben -en primera instancia- prestar mayor atención para mejorar su calidad de vida en términos de autonomía y de dignidad y, en segunda instancia, los diferentes sectores económicos deben configurar propuestas

de valor, plasmadas en políticas y acciones que estimulen el cuidado y desarrollo de los adultos mayores.

Tal y como lo afirma las Naciones Unidas (UN, 2013), “El envejecimiento de la población está a punto de convertirse en una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI, con consecuencias para casi todos los sectores de la sociedad”, lo cual implica una adaptación de propuestas y acciones relacionadas con dimensiones de tipo laboral, el acceso a recursos financieros, la adaptación de herramientas y servicios tecnológicos y la disposición de bienes y servicios ajustados a sus necesidades y requerimientos. Este contexto puede explicarse teniendo en cuenta tres factores de carácter demográfico: el primero, la reducción de la fertilidad o disminución de la tasa de nacimientos; el segundo, la disminución de la mortalidad y, por ende, el aumento de la esperanza de vida; y, tercero, la migración como fenómeno que afecta las estructuras sociales y poblacionales (Figura 1).

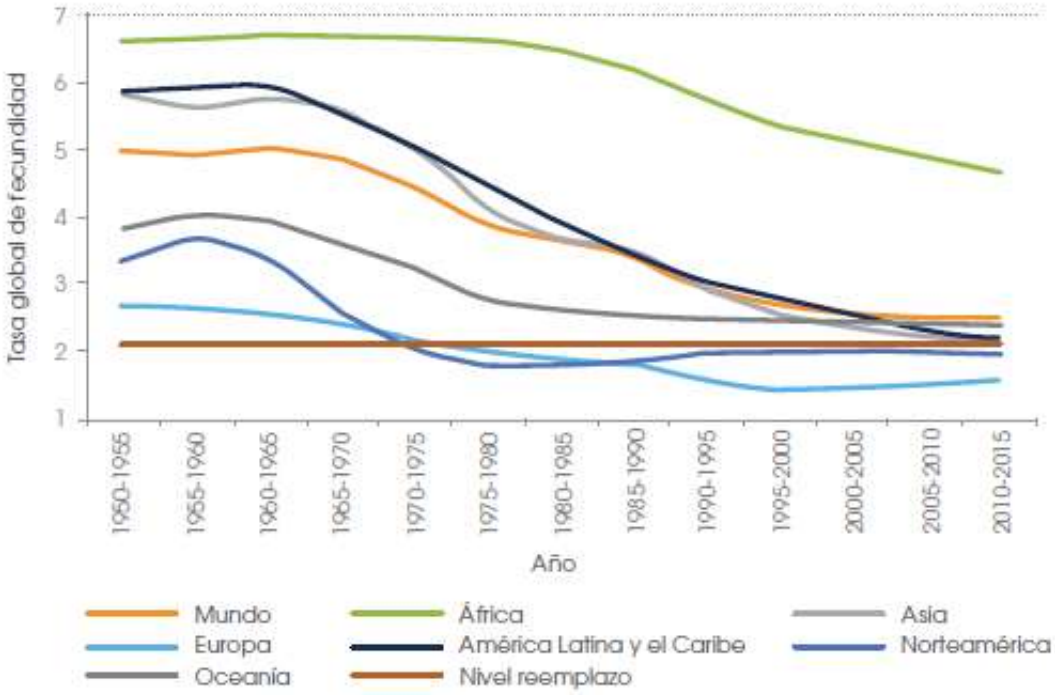

Figura 1. Tasa global de fecundidad en el mundo 1950 – 2015, por regiones. Fuente: Naciones Unidas. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (2013).

En Colombia, el panorama no es indiferente a la información global. De acuerdo con Fedesarrollo (2015), la población de adultos mayores de 60 años correspondía a 5,2 millones de personas, que equivalían al 10,8 % de todos los habitantes, y proyectan para 2050 una cifra cercana a los 14,1 millones equivalentes al 23 % de la población. Esta entidad también indica que

“Colombia se clasifica en un estadio avanzado de transición demográfica y en una etapa moderada de envejecimiento, con un 10 % de su población en el grupo de edad de 60 años o más. Se espera que, en las próximas décadas, el peso relativo de las personas mayores dentro de la población total del país aumente de manera sustancial”.

De acuerdo con las observaciones que realiza la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe CEPAL, ha habido una importante transición desde 1960 de una población con tendencia a la juventud a una población con más características asociadas con el envejecimiento de la población, lo cual se vio reflejado en tasas de fecundidad y de mortalidad más bajas, aumentando la proporción de adultos mayores, reflejado en cifras que crecieron, pasando “del 6 % en 1965 al 11,8 % en 2017”, y que pueden evidenciarse aún más, en las proyecciones realizadas para 2037, fecha en la cual se estima que haya igualdad en la proporción de personas menores de 15 años con los mayores de 60 años, aunque para Colombia, esta proporción se vea proyectada para 2030, como se aprecia en la Figura 2 (Huenchucan, 2018).

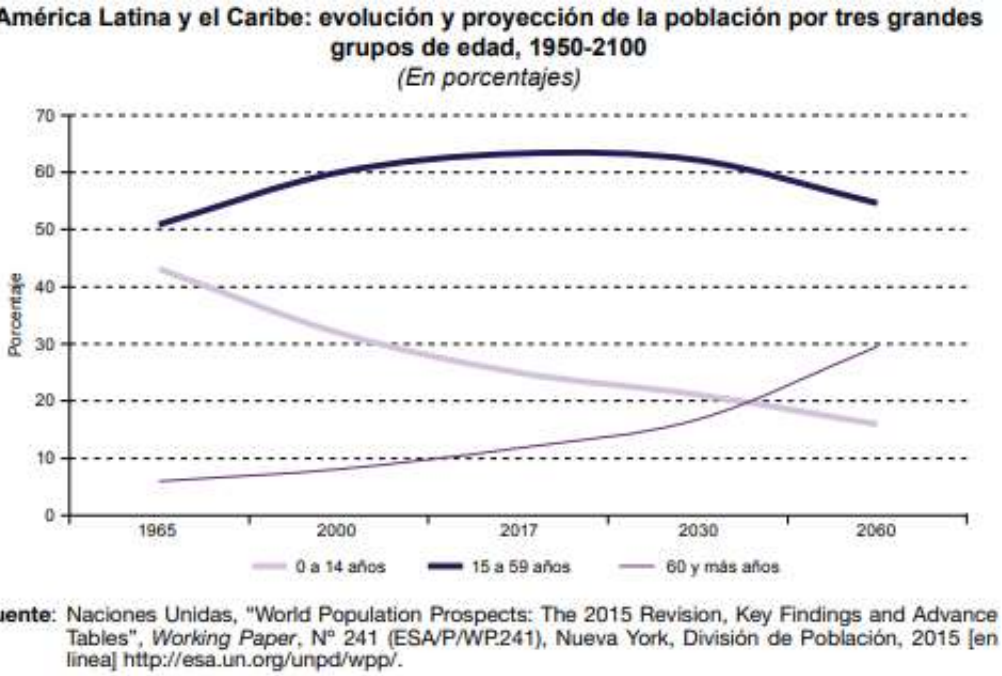

Figura 2. Evolución y proyección de la población, por edad. Fuente: Naciones Unidas. CEPAL

Este contexto de envejecimiento en América Latina es posible apreciarla según la etapa en la que cada país de la región se encuentra, partiendo de dos indicadores clave: la tasa global de fecundidad, ubicada en 2,05 hijos por mujer y el porcentaje de adultos mayores (60 o más años).

De esta manera, y tal y como lo explica Huenchucan (2018), hay cinco grupos de países asociados con el envejecimiento poblacional: envejecimiento incipiente, moderado, moderadamente avanzado, avanzado y muy avanzado. Colombia, se encuentra ubicada en el grupo de ‘envejecimiento moderadamente avanzado’, junto con nueve países más, dentro de los que se destacan Brasil, Costa Rica y El Salvador, con indicadores por debajo del promedio, es decir, 1,7 hijos por mujer y una población de adultos mayores entre el 10 % y el 14 %. Estos datos y las estimaciones de los expertos muestran a Colombia entre 2030 y 2035 pasando al grupo de ‘envejecimiento avanzado’, como se puede aprecia en la Figura 3.

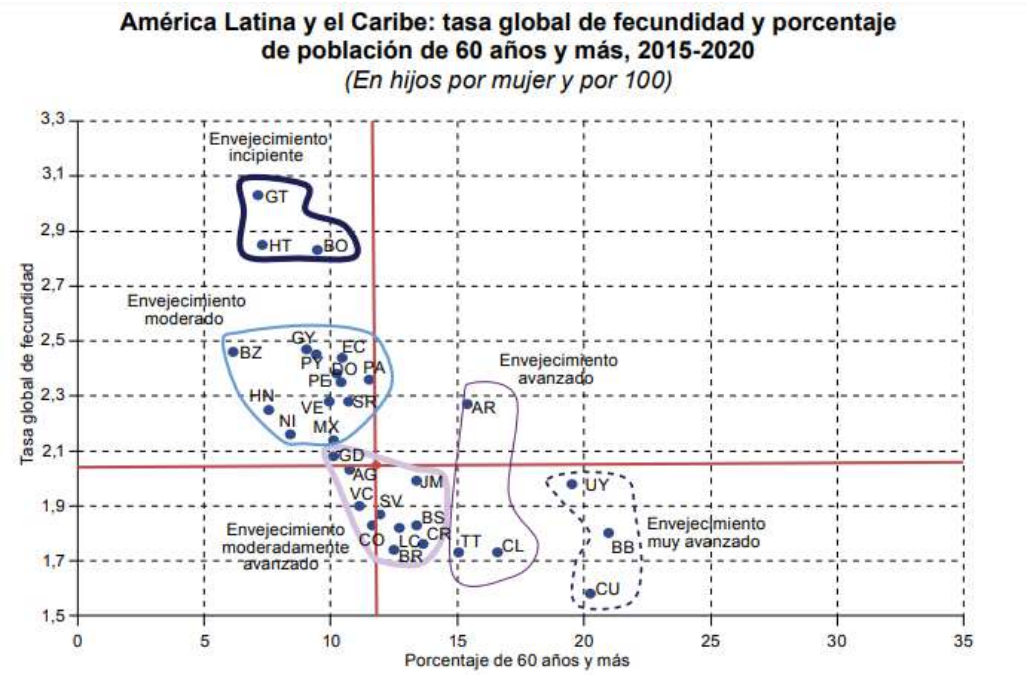

Figura 3. Etapas de envejecimiento, por países. Fuente: Naciones Unidas. CEPAL

Es importante para esta investigación, tener claridad en el término envejecimiento para la mejor comprensión de esta población. Por un lado, está la perspectiva biológica que incluye la disminución progresiva de funciones, reflejado en la habilidad para desarrollar actividades cotidianas; y, por otro lado, la secuencia de la edad o cronológica, la cual empieza a considerarse desde los 60 años (Dulcey-Ruiz, 2013), la cual que coincide con el planteamiento hecho por Schiffman y Kanuk (2005), quienes señalan que en países desarrollados como Estados Unidos,

esta etapa es evidente cuando la persona cumple 65 años, en contraste con los países subdesarrollados, en donde esta etapa sí inicia desde los 60 años. En general, una persona es considerada "mayor" cuando alcanza la edad de 60-65 años, independientemente de su historia clínica y situación particular (Bonita, 1998). Según la OMS (2015), las personas de 60 a 74 años hacen parte del grupo de edad avanzada; de 75 a 90 viejos o ancianos y los que sobrepasan los 90, se les conoce como grandes viejos o grandes longevos.

De acuerdo con los análisis de Okumura et al. (2020), América Latina es la región con más acelerado envejecimiento, ya que para 2050 y, según los cálculos que muestran los autores, al menos una de cuatro personas, entrarán en el rango de adultos mayores, es decir, a los 60 años, el equivalente al 27,5 %, en comparación con Asia, Europa y Norteamérica. Tomando como base el contexto de ser la región más joven, pero también, el hecho de ser la que tiene mayor tendencia a envejecer, la proyección indica que, para 2090, será la zona con más adultos mayores del mundo. (Figura 4).

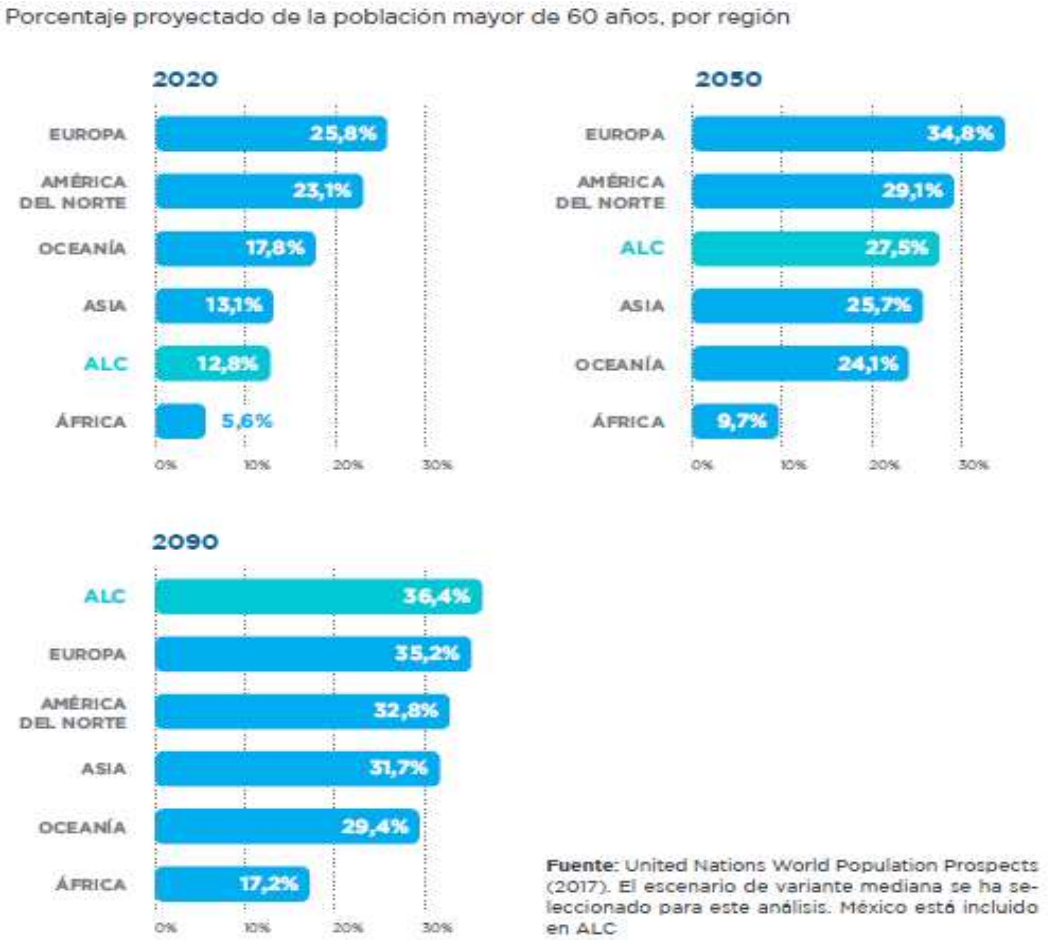

Figura 4. Proyección de envejecimiento, por región. Fuente: Okumura et al., 2020. BID.

2.2. Perspectiva económica

El término ‘economía plateada’ o ‘silver economy’ en inglés, es posible entenderlo como “la parte de la economía global vinculada al cambio demográfico producido por el envejecimiento de la población cuyo enfoque se centra en las necesidades y demandas de los adultos mayores” (Okumura et al., 2020). Según este informe, esta población presenta oportunidades amplias de desarrollo por el tipo de contribución que pueden promover, partiendo de la incubación de proyectos de emprendimiento y la generación de algunos empleos, pasando por la dinámica de consumo y llegando incluso hasta la inversión en formación académica. Las alternativas pueden ser infinitas, si la sociedad logra estimular el cuidado y las condiciones físicas, puesto que no se puede desconocer la contribución que los adultos mayores hacen y pueden hacer a la comunidad, con una visión orientada a disfrutar de su existencia en múltiples actividades.

La construcción de oportunidades económicas en todos los contextos de la economía, deben despertar el interés de los sectores empresariales con la construcción y puesta en marcha de diferentes productos y servicios que estimulen la participación de esta población y favorezcan su calidad de vida, la actualización en entornos tecnológicos, la dinámica de interacción en espacios físicos y digitales, la seguridad para dichas interacciones, el respaldo y prioridad para sus diligencias y atención de necesidades, así como la disposición de herramientas y ayudas que permitan una reintegración al valor que, como personas, tienen por su experiencia y conocimiento.

Todo esto implicaría distintos impulsos a la economía en términos de consumo y de disposición para este amplio grupo de personas que van en crecimiento, como lo han mostrado los diversos informes en perspectiva, y a una dinámica innovadora de identificación clara de los bienes y servicios que consumen los cuales son diferentes a los del resto de la población, en procura de su satisfacción con ofertas de valor diferenciadas. Las estimaciones del periodo 2015 – 2030, evidencian crecimiento en los porcentajes proyectados de consumo en todo el mundo, siendo América Latina, la más joven de todas las regiones, tal y como se puede apreciar en la Figura 5.

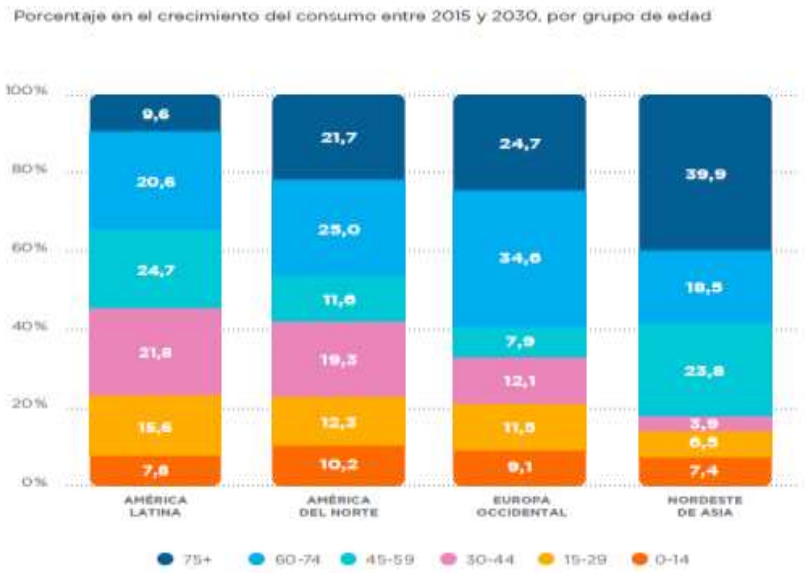

Figura 5. Estimación de crecimiento en el consumo, por edad. Fuente: Okumura et al., 2020. BID

2.3. Perspectiva de mercadeo

Una de las características que permite comprender el comportamiento de compra y consumo de las personas, está relacionado con su edad y la percepción que el individuo tiene de ella, ya que, su edad cronológica (o los años que realmente ha vivido) es solo el inicio de varios aspectos por los que puede considerarse parte de un segmento de mercado. En este contexto, denominado edad cognitiva o edad percibida (Shiffman y Wisenblit, 2015), es posible clasificar de cuatro formas a las personas: la edad que sienten tener, la edad que aparentan o reflejan, la edad práctica o activa y la edad de su interés. Estos aspectos permitirían comprender porqué algunas personas se perciben a sí mismas, más jóvenes que la edad real que tienen (Sherman, Schiffman y Mathur, 2001) o, al menos, con más edad que la que aparentan, por lo que, desde la perspectiva de mercadeo, es conveniente considerar este atributo de la edad percibida en función de la conducta de las personas, asociadas con el consumo.

Incluso es importante destacar que, así como otras poblaciones no son completamente homogéneas al clasificarlas por la edad, los adultos mayores tampoco lo son, aunque su apariencia física pueda insinuar lo contrario. De hecho, ya ha sido posible identificar adultos mayores de la "nueva era" (Schiffman y Sherman, 1991), quienes se caracterizan por tener una edad percibida menor a la edad real, quienes se pensionan con una edad posterior a la establecida, se definen a sí mismos como como confiados en sus capacidades, personas muy informadas, con el control de sus

vidas, innovadores y atentos a productos o servicios que mejoran su existencia, atraídos por las nuevas experiencias, satisfechos por sus logros y con alta seguridad financiera.

Entendiendo estas consideraciones que atañen a los adultos mayores, conviene destacar los principales desafíos y oportunidades que pueden ser valorados por las organizaciones y la sociedad, para el desarrollo y promoción de beneficios plasmados en bienes o servicios (Okumura et al. 2020). El primero de ellos está relacionado con la salud en todos los niveles, ya que esta población es más vulnerable físicamente, tal y como pudo evidenciarse con la pandemia del covid-19, por lo que una oferta asociada con servicios no presenciales como la telemedicina, acompañada de las campañas de prevención y promoción, así como de una nutrición adecuada y vida activa (ejercicio físico), serán de mucha utilidad.

La segunda oportunidad está asociada con el desarrollo de servicios que estén conformados por profesionales de la salud orientados a apoyar la dependencia funcional de los adultos mayores, quienes pueden estar limitados parcial o totalmente en la ejecución de actividades cotidianas. La tercera oportunidad pone de manifiesto el contexto financiero y de inversión, ya que pueden considerarse diferentes alternativas de atención a este segmento poblacional, los cuales irían desde servicios a domicilio, soluciones tecnológicas y su correspondiente educación de uso, hasta la configuración de los productos financieros tradicionales con ayudas de accesibilidad. La cuarta oportunidad vincula servicios de vivienda que se puedan adaptar a los requerimientos de funcionalidad y autonomía que requieren los adultos mayores.

La cuarentena puso en evidencia la necesidad de conectividad para todo el mundo y, particularmente, para los adultos mayores, quienes en muchos lugares rurales y urbanos no contaban con el acceso a la red de internet y, mucho menos el conocimiento o formación para la interacción con el mundo virtual, lo cual implica oportunidades de formación en estas características. En esta misma tendencia, se encuentra la movilidad no solo desde la mirada de oferta pública, sino también en la privada, que debería tener en cuenta las características físicas de esta población, para adaptar sus servicios y ampliarlos en todo aquello que represente transporte.

En muchos países desarrollados los adultos mayores tienen continuidad en su dimensión laboral y profesional y a eso hace referencia la sexta oportunidad, puesto que el conocimiento y la experiencia de los adultos no podría verse perdida o rechazada por un tema de edad cronológica. Esto impactaría en su calidad de vida y en la interacción que requiere el aprendizaje generacional. El séptimo escenario implica una mirada a la educación formal, informal y continua, para la

actualización de habilidades o la adquisición de nuevas competencias que les permita mantenerse vigentes y productivos.

El último peldaño de oportunidades que plantean los autores está asociado con el sector turismo, el cual puede verse beneficiado después de la pandemia, si considera que los adultos mayores tienen, en principio, tiempos, horarios y temporadas diferentes de disfrute, fortaleciendo las temporadas bajas. Alternativas como el turismo medicinal o de beneficios a la salud, turismo religioso o el turismo histórico, entre otros, podrían ser alternativas que estimulen la participación y el consumo de este segmento.

CAPÍTULO 3

Comercio electrónico mundial y contexto colombiano

Este capítulo pone en contexto el panorama y evolución del comercio electrónico, y los ejes temáticos alrededor de este, considerando algunas cifras, comportamientos y preferencias de uso y consumo en la población de interés.

La distribución de usuarios de internet en el mundo y proporcional a la población mundial, según cálculos estimados (Miniwatts Marketing Group, 2020), está liderada por Asia y Latinoamérica aparece en el cuarto lugar por encima de Norteamérica (Figura 6). Al desagregar la región de las Américas, Suramérica ocupa el segundo lugar después de Norteamérica. (Figura 7) Dentro de la región de Suramérica, Colombia participa con 10,2 % del uso de internet, equivalente a una población estimada a 31 de diciembre de 2017 de 31.275.567 de habitantes, ubicándose en el tercer país de la región, con esta medición (Figura 8).

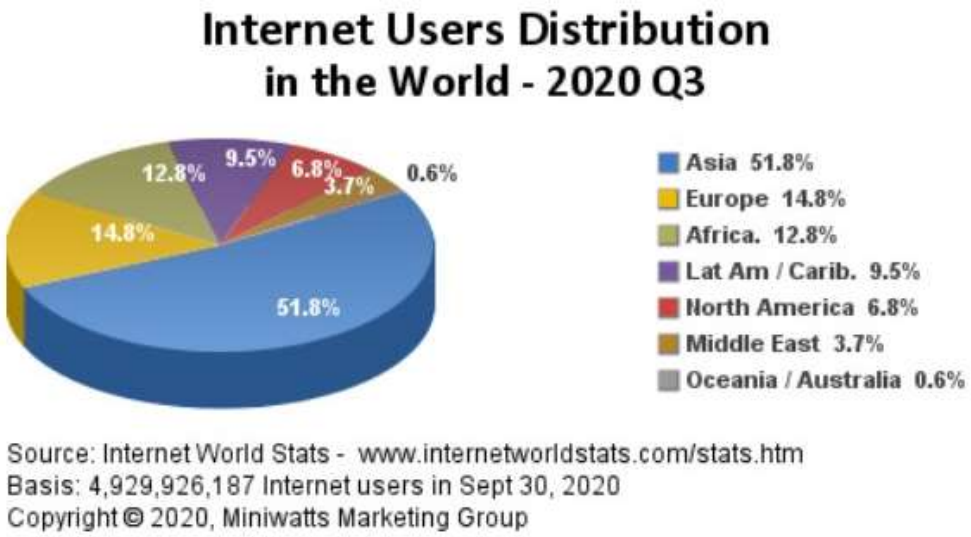

Figura 6. Distribución de usuarios de internet en el mundo. Fuente: Internet World Stats www.internetworldstats.com a 30 de septiembre de 2020.

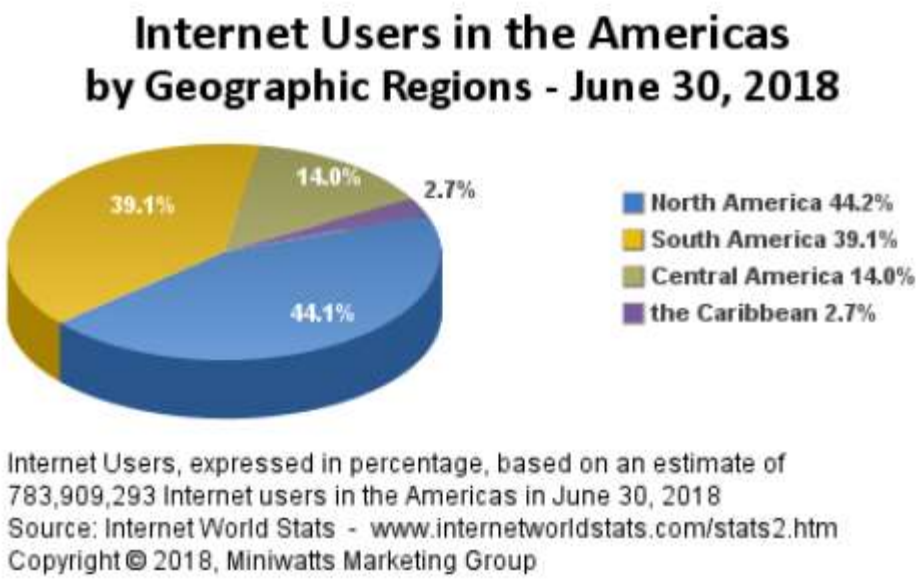

Figura 7. Usuarios de internet en las Américas, por regiones geográficas. Fuente: Internet World Stats www.internetworldstats.com con datos a 30 de julio de 2020.

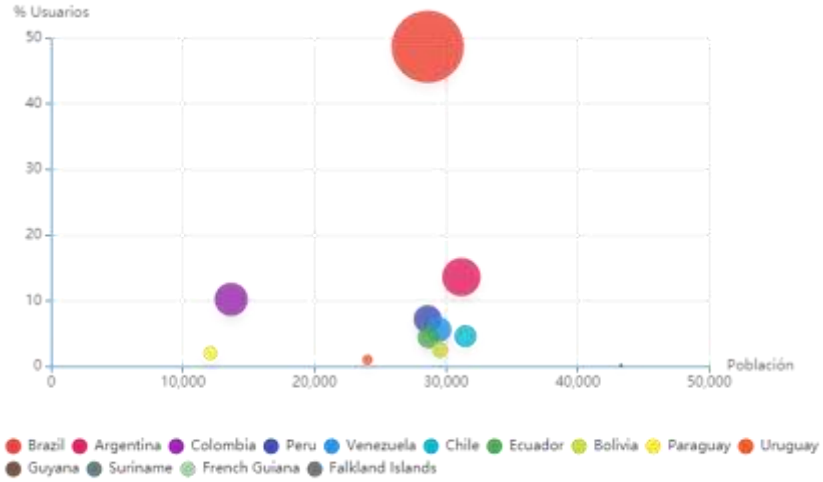

Figura 8. Usuarios de internet en Suramérica, por países. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Internet World Stats www.internetworldstats.com a 30 de julio de 2020. Gráfico de Datamatic.io

3.1. Generalidades

De acuerdo con la Organización para el Desarrollo y la Cooperación Económica (OECD), el comercio electrónico (e-Commerce por su término en inglés) abarca desde la compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de internet. Si bien, es una definición bastante amplia, su significado se resume en hacer negocios a través de internet, con la venta de

bienes y servicios que llegan a sus destinatarios de forma física en algunos casos o de forma digital, en otros (Coppel, 2020).

El sector del comercio electrónico está en constante evolución y crecimiento permanente, debido a las diversas actualizaciones tecnológicas que se presentan, a los recursos que van surgiendo y las dinámicas de compra y consumo que se van manifestando en la interacción permanente entre usuario / consumidores y marcas. Cada elemento del comercio físico ha sido la base para que el comercio electrónico se vaya configurando y adaptando a nuevas ofertas de productos, servicios, herramientas y todo tipo de recursos que favorecen la permanente búsqueda de alternativas en la solución de problemas de consumo. No se trata solamente de un área o una función, sino que cada vez toma más fuerza el hecho de integrar diferentes procesos como mercadeo, logística, finanzas, comercial, digital, facturación, internacionalización, servicio al cliente, por citar algunas, los cuales dan forma a la economía colaborativa.

Este último término hace referencia a todos aquellos sistemas y procesos de producción, así como al consumo de bienes y servicios impulsados por internet y las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales permiten su intercambio y generan una mecánica diferente al comercio tradicional en cuanto a costos transaccionales, oportunidad de información y demás procedimientos propios de los negocios (Alfonso, 2016). Con base en lo anterior, es posible comprender que, las características del comercio tradicional, es decir el físico, ha migrado a formatos virtuales y digitales que conllevan a una transformación de especialidad en cada punto de contacto con el cliente y requieren de mayor conocimiento y aplicación, para garantizar la entrega de valor que prometen -explícita o implícitamente- las marcas.

3.2. Hábitos de compra y consumo del comercio electrónico en Colombia

En Colombia, desde 2015 a 2019 se han identificado algunas cifras de interés que merece considerar en el contexto del comercio electrónico. Los datos del primer semestre de 2017 (KPMG, 2017) muestran que, las transacciones digitales (entendidas como los pagos individuales y únicos, correspondientes a una compraventa de un bien o servicio, en donde hay un intercambio de un bien por un pago), en 2016 representaron $41.3 billones de pesos y comparado con 2015, se refleja un incremento de 26 %. El comparativo entre el primer semestre de 2016 frente al primer semestre de 2017, hubo un crecimiento de 26 % al pasar de 19,4 % billones de pesos a $24.4 billones de pesos (Figura 9).

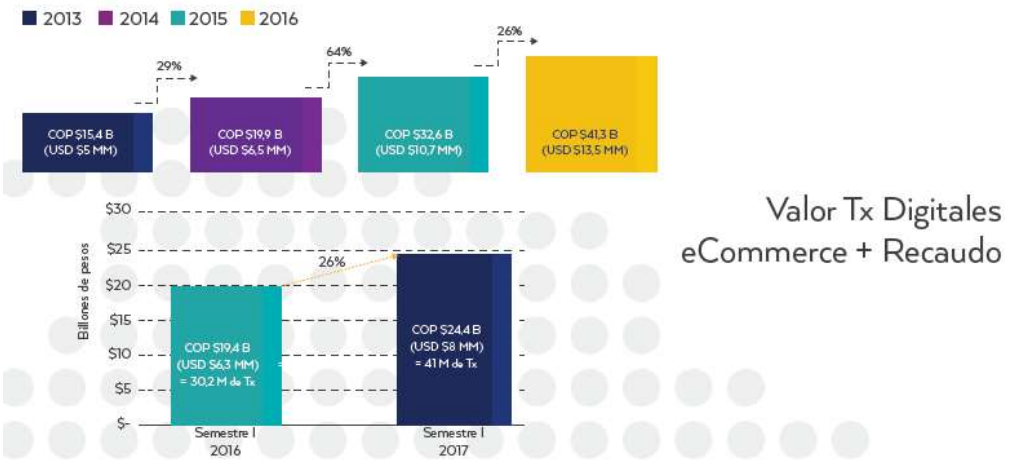

Figura 9. Crecimiento de eCommerce en Colombia al primer semestre de 2017. Fuente: KPMG.

En la Figura 10, se puede apreciar el crecimiento de las transacciones digitales tanto en valor como en cantidad en los periodos entre 2013 y 2017. En términos de valor, el crecimiento evidencia que de 2013 a 2014 fue 29 %, de 2014 a 2015 fue 64 %, de 2015 a 2016 fue de 26 % y de 2016 a 2017 fue de 24 %. Ahora, en términos de cantidad, los porcentajes de crecimiento en mismos periodos: de 2014 a 2015 fue 195 %, de 2015 a 2016 fue de 31 % y de 2016 a 2017 fue de 36 %.

Figura 10. Transacciones Digitales en Colombia 2016 - 2017. Fuente: KPMG.

Las categorías más destacadas para Colombia en comercio electrónico en el periodo de 2016 fueron el sector financiero (19 %), tecnología y comunicaciones (13 %), Gobierno (13 %) y entretenimiento (11 %). Estos porcentajes aplican para la distribución de los 41 billones que se mencionaron anteriormente y que corresponden a las transacciones digitales que reportó el estudio en mención y que pueden apreciarse en la Figura 11.

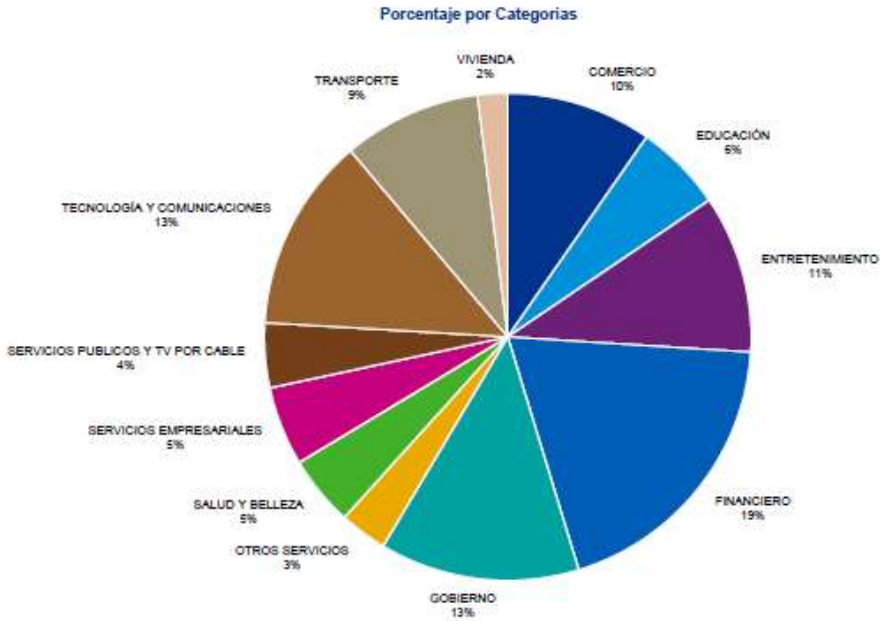

Figura 11. Categorías de mayores transacciones digitales en Colombia 2016. Fuente: KPMG.

Posterior a estos datos, el Observatorio de Comercio Electrónico en Colombia (Observatorio eCommerce, 2019), presentó un informe denominado Penetración del Comercio Electrónico, en el cual fue abordada la población entre 15 y 75 años y donde se encontraron cifras interesantes, tales como que 98 % de los participantes son usuarios de internet; 91 % de los mayores de 15 años y hasta los 75 años, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico; 19 % realiza eCommerce, es decir, compran y pagan en línea. Para 74 % de los encuestados, los buscadores de internet son la principal herramienta para comparar precios y características de productos y servicios, seguido por las redes sociales con 50 %. Dentro del perfil de consumo, los hombres ingresan por buscadores y las mujeres por redes sociales; los bogotanos son usuarios frecuentes de los buscadores (80 %) en contraste con ciudades de la costa Atlántica como Barranquilla y Cartagena que tienen más bajo porcentaje (57 %).

Las personas asumen niveles de satisfacción por encima del 73 %, particularmente con los buscadores como Google, Yahoo o Bing (83 %), seguido por sitios transaccionales como

Mercadolibre, Aliexpress, Linio, OLX, Dafiti o Amazon (76 %), luego se encuentran las redes sociales como Whatsapp, YouTube, Instagram y Facebook (75 %) y tiendas físicas con comercio electrónico como Homecenter, Éxito y Falabella (73 %). Dentro de los dispositivos que más se usan en este contexto de comercio electrónico está el teléfono inteligente (58 %), que es el más usado en compras donde el proceso de pago es físico; le sigue el computador portátil (25 %), el computador de escritorio (15 %) y la tableta (2 %). El uso de estos dispositivos tiene una asociación con el costo del producto o servicio. Según el estudio, entre más alto el precio, buscan un dispositivo más seguro para realizar la transacción, tal y como se puede apreciar en la Figura 12.

	Comestibles	Electrodomésticos	Turismo	Industrias creativas	Tecnología	Deportes	Moda	Medicamentos	Hogar y utensilios de casa
Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4	116	131	163	170	225	65	233	31	67
Base Expandida	895.098	823.623	1.310.669	1.214.562	1.527.380	447.827	1.503.098	239.738	457.065
Teléfono celular / Smartphone	68%	43%	48%	49%	43%	51%	66%	61%	59%
Computador portátil	18%	35%	30%	27%	32%	31%	23%	22%	25%
Computador de escritorio	12%	21%	21%	20%	21%	15%	10%	12%	16%

Figura 12. Productos comprados en línea, según dispositivos. Fuente: Observatorio eCommerce 2019.

El estudio arrojó otros datos de interés, tales como la posibilidad de afianzar el comercio electrónico doméstico; es decir, ha sido posible desarrollar muchas transacciones dentro de Colombia, que representan el 85 % de las compras; sin embargo, no es el mismo resultado para el comercio desde el país hacia el exterior, puesto que se encontró que las compras internacionales solo representan 14 %. Con todo esto, también es evidente en el estudio del Observatorio de eCommerce, una tendencia progresiva a partir de las recomendaciones que hacen los mismos compradores (83 %), quienes manifiestan la importancia de afianzar procesos críticos en la confianza de los compradores, como son los cambios y las devoluciones en este tipo de comercio, puesto que solamente 32 % de ellos, consideran fácil esta situación.

El comercio electrónico tiene amplios beneficios para las personas, dentro de los que se destacan la comodidad, entendida como aquella característica de facilidad por reducir o limitar la movilidad y ahorrar tiempo (75 % de los entrevistados); también brinda la oportunidad de encontrar ofertas, promociones y mejores precios (25 %), o la posibilidad de encontrar variedad de productos y marcas (19 %) y, algo importante, es que se pueden hacer comparaciones de productos y precios, de manera más rápida, y amigable (17 %). Otras ventajas que tiene para las

personas el comercio electrónico, confirmado en este estudio, se encuentran la seguridad en la compra, la agilidad para esta, así como la rapidez y la inmediatez. Las posibilidades de contar con varios métodos de pago e, incluso, la posibilidad de ahorrar dinero y tiempo reflejado en la reducción de desplazamientos y la dedicación misma de la compra.

En relación con los métodos de pago (Figura 13), hay un aspecto que caracteriza el comportamiento de compra, ya que al menos el 50 % del comercio que se realiza en línea, presenta un recaudo de pago en el punto de venta o en efectivo contra entrega del producto adquirido (25 %). Aunque los porcentajes son muy cercanos con el botón de pago PSE (24 %) (un servicio de ACH Colombia que le permite a las empresas vender o recaudar a través de internet, en el cual los clientes o usuarios autorizan mediante la banca virtual de su banco el débito de los fondos desde sus cuentas de ahorro, corrientes o depósitos electrónicos www.pse.com.co), tarjetas de crédito (21 %) y pago en puntos de recaudo (21 %); en menor proporción, el uso de tarjetas a través de datáfono en el momento de entrega; aún persisten las consignaciones en bancos, el uso de aplicaciones o monederos virtuales que facilitan los pagos.

Figura 13. Métodos de pago usados. Fuente: Observatorio eCommerce 2019.

Algunos datos importantes de este estudio en consecuencia con las formas de pago y las diversas categorías de compra habitualmente preferidas, muestran que, 39 % de los pedidos en línea de comestibles son pagados con un sistema de pago en línea con tarjeta débito y también con efectivo contra entrega por 21 %; la siguiente categoría, el turismo, tiene como preferencia un sistema de pago en línea con tarjeta débito (37 %), y, en segundo lugar, sistemas de pago en línea con tarjeta de crédito (30 %). En relación con la categoría de hogar y utensilios de casa, prima el pago en línea con tarjeta de crédito (37 %) y luego con pago en línea con tarjeta débito (21 %). La categoría de medicamentos también es preferida pagar en línea con tarjeta débito (36 %) y con

tarjeta de crédito (29 %). Otra categoría interesante es la de deportes, en donde 36 % prefieren pagar en línea con tarjeta débito y 22 % con tarjeta de crédito. En la Figura 14, se pueden apreciar estos aspectos (los círculos que resaltan son del Observatorio de eCommerce).

	Comestibles	Electrodomésticos	Turismo	Industrias creativas	Tecnología	Deportes	Moda	Medicamentos	Hogar y utensilios de casa
Base: ENCUESTADOS QUE UTILIZAN INTERNET Y RESPONDIERON 2, 3 4 O 6 EN PREGUNTA 4	125	155	184	187	254	72	264	36	78
Base: EXPANDIDA	977.434	1.011.595	1.467.521	1.334.231	1.719.631	484.886	1.736.068	279.652	517.571
Sistemas de pago en línea con tarjeta débito / PSE	39%	33%	37%	34%	33%	36%	28%	36%	21%
Sistemas de pago en línea con tarjeta crédito	23%	19%	30%	27%	24%	22%	21%	29%	37%
Efectivo contra entrega (Casa u oficina)	21%	19%	9%	12%	15%	17%	26%	21%	15%
Pago en efectivo en punto de recaudo (baloto, efecty)	10%	17%	15%	17%	19%	18%	16%	12%	18%

Figura 14. Métodos de pago usados, por categorías. Fuente: Observatorio eCommerce 2019.

Dentro de los inconvenientes que son percibidos por las personas en relación con el comercio electrónico, están asociados con la demora en los tiempos de entrega (42 %); que el producto recibido no corresponda con el que ha comprado (29 %); la pérdida del envío (12 %); el daño de lo comprado (7 %) o la dirección no encontrada (7 %). Tampoco se puede desconocer el hecho de que nunca llega el producto o que llegue incompleto. Estos problemas, son más notorios en categorías como moda, tecnología y electrodomésticos. Con lo anterior, uno de los grandes retos que tiene el comercio electrónico, al menos para Colombia, está asociado con mejorar de forma notable, los tiempos de entrega y en menor proporción, el estado del producto. Y, de los aspectos posventa que más valoran las personas, está el seguimiento a través de mensajes electrónicos de correo, chat o mensajes de texto, puesto que ayudan a disminuir los riesgos percibidos de las compras en línea.

3.3. El comercio electrónico pospandemia

Las cifras anteriores han mostrado diferentes aspectos típicos del comportamiento de compra de los consumidores, así como de las características que han sido notorias en esta dinámica digital; sin embargo, el contexto de la pandemia mundial a raíz del coronavirus y su impacto en todas las dimensiones humanas, económicas, tecnológicas, sociales, por mencionar algunas, también han dejado algunas secuelas para el comercio y promoviendo las tendencias que se pueden

vislumbrar. BlackSip (2020) presentó un informe acerca de eCommerce y entorno digital en tiempos de cuarentena en el cual se pueden considerar algunos aspectos que merece revisar. Diferentes estudios (Coresight Research, Forbes, Nielsen), han mostrado diferentes comportamientos de las personas, condiciones del mercado y el incremento de ventas en diferentes productos como las toallas desinfectantes, el ibuprofeno, el aumento de sopa de fideos, y, por supuesto, el tapabocas.

Esta época particular, ha demostrado la importancia de conocer, impulsar y manejar herramientas que ayuden a llevar de mejor manera todos los efectos que ha causado. Para tener como referencia, en Estados Unidos hubo un incremento notorio de 52 % en cifras asociadas con el comercio electrónico de minoristas con punto de venta físico, en comparación con datos del año pasado (Ciabarra, 2020; Sawalka, 2020), adjudicados básicamente a tres razones posibles: la primera, existencias bajas por no haber despachos aéreos; la segunda, oportunidades de envío al por menor; la tercera, evitar lugares con gran cantidad de personas. Por otro lado, algunos pronósticos y proyecciones del comercio electrónico hacían referencia a tener incrementos para 2020 de 12 % solo en aquellos minoristas en línea (Winkler, 2020).

Los sectores de comercio que han tenido un mejor desempeño en este contexto han sido los dedicados a la moda, los supermercados, las farmacias en medicamentos de venta libre OTC (por sus siglas en inglés Over The Counter), el entretenimiento y aquellos considerados bienes de consumo de alta rotación y una vida útil corta (conocidos como FMCG por su acrónimo en inglés Fast Moving Consumer Goods); su demanda se incrementó como consecuencia de apreciar que las personas se quedaron en sus casas y el medio de provisión era internet y los domicilios ofrecidos por parte de estas categorías, llegando incluso a porcentajes de 387 % en Latinoamérica, mostrando un gran momento para el comercio electrónico (BlackSip, 2020).

Por otro lado, en un análisis realizado por Ipsos (2020), se deben considerar nuevos modelos de comercio electrónico. La primera propuesta denominada Modelo de Acceso Directo al Consumidor DTC, debe tener una comunicación directa con el consumidor y así poder controlar su relación con ellos; la segunda propuesta es nombrada Servicios de Comercio Electrónico, en la que es posible que los compradores no solo adquieran el producto, sino que también puedan programarlo a su conveniencia, pero la alternativa de tener servicios complementarios a un solo clic (como ejemplo está Rappi y su variedad de productos y servicios); la tercera propuesta es denominada Comercio Social, haciendo uso de las redes sociales, las cuales no se limitan a la

comunicación, sino que pueden incluir acciones como compras, reproducir música, pedir taxis y cualquier tipo de pago integrado, como es el caso de WeChat o Instagram. En cualquier caso, es importante fortalecer para los comercios, acciones de omnicanalidad y, para los consumidores, la experiencia de usuario que esperan obtener.

CAPÍTULO 4

Marco teórico

La intención de este capítulo es proporcionar un trasfondo conceptual que permite contextualizar la información que se obtuvo en la fase cualitativa, así como para sugerir hipótesis de investigación relevantes. Esto incluye una descripción general de los estudios clave para cada uno de los constructos que forman parte del modelo estructural y, simultáneamente, las hipótesis de investigación.

4.1. E-WOM, WOM, credibilidad y confiabilidad en internet por parte de los adultos mayores

En el proceso que a diario enfrenta el consumidor para decidir y elegir una opción en el mercado, recurre a varias herramientas y acciones que le ayuden a que no sea compleja la situación. Por supuesto, dependerá del tipo de decisión que debe tomar, del nivel de importancia que tenga la compra que planea para su vida, de la categoría de productos, de la emoción que le genere dicha compra o de los riesgos que le representen, entre otros muchos aspectos (Schiffman y Kanuk, 2010). Diferentes propuestas de modelos de toma de decisiones, orientados particularmente al consumidor cognitivo o pensante, pretenden sintetizar los componentes que eventualmente cumple una persona y llama la atención el hecho de partir de un problema de consumo o del reconocimiento de una necesidad, para luego pasar a una etapa de búsqueda de información. Asimismo, cuando un consumidor tiene menos experiencia con una categoría particular y esta tiene un alto grado de relevancia, dedicará más tiempo y una exhaustiva búsqueda de información (Beatty y Smith, 1987).

El Word of Mouth (WOM por sus siglas en inglés), es definido como una comunicación informal de una persona que no es considerado un anunciante y un consumidor, acerca de las características de una marca, producto, servicio, organización o un vendedor (Ladhari, 2007). La importancia del WOM para las marcas radica en que, como parte de una etapa de comunicación, es considerada un arma promocional poderosa, ya que los receptores cooperan mediante la transmisión de los mensajes, apoyando las recomendaciones e intenciones de compra; adicionalmente, se presume que los receptores de los comentarios que se hacen de las marcas, están más predispuestos a prestar atención a los mensajes que se envían y a evaluarlos de forma

más favorable (Dobele et al., 2007; Strutton et al., 2011). En la era del internet, el alcance del WOM se ha expandido de forma considerable, pues el intercambio de información es más fácil entre amigos, familiares, compañeros y vecinos.

Por otro lado, el *e*-WOM es definido como "algo positivo o negativo hecho por clientes antiguos, potenciales o actuales, acerca de un producto o una compañía, el cual está disponible para una amplia cantidad de personas e instituciones, vía internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Lo anterior sugiere que hay diversidad de plataformas electrónicas en las cuales se pueden realizar los comentarios, tales como mensajería instantánea, sitios web, blog, mensajes de texto, sitios de redes sociales, foros de comentarios en línea o correos electrónicos. Estudios sugieren que hay factores que influyen en el e-WOM como la cultura y también los atributos de la personalidad, por ejemplo, aquellas personas que pertenecen a grupos de sociedades colectivistas tienen mayor probabilidad de comprometerse en escenarios de e-WOM, según lo indican Fong y Burton (2008) o el hecho de pertenecer a culturas más extrovertidas (Mooradian y Swan, 2006). Un aspecto fundamental, es que para participar del e-WOM, debe haber relación con las necesidades de la membresía de un grupo, el individualismo, el altruismo y el crecimiento personal (Ho y Dempsey, 2010).

En relación con la credibilidad en línea, otras investigaciones (Fogg, 2003; Metzger, 2007) muestran que son pocos los usuarios que se comprometen con la tarea dispendiosa de evaluar la información, por lo que optan por considerar factores como el diseño del sitio web y la navegabilidad. Algunos elementos explicados por estos autores se plasman en cómo fue la 'presentación del sitio' e incluso elementos de diseño visual del mismo, más que el contenido en sí o la fuente de la información, argumentando este fenómeno, en que los usuarios prefieren no gastar gran cantidad de tiempo, haciendo uso de atributos periféricos. Para tal efecto, un estudio indicó que los usuarios tienen en cuenta primero la apariencia del sitio web o su diseño; además, algunas personas reportaron que 'raramente' u 'ocasionalmente' verifican la información (Flanagin y Metzger, 2007; Walthen y Burkell, 2002). Sin embargo, a los buscadores de información en línea se les prestará mayor atención si hay una alta motivación (Metzger, Flanagin y Medders, 2010).

Los adultos mayores han manifestado una actitud positiva hacia la tecnología y los beneficios que encuentra al vincularse con ella. Aunque en un estudio (Mitzner et al., 2010), los

adultos mayores declararon su debilidad por adoptar la tecnología, pues hacen parte de la denominada brecha digital (NTIA, 2004). Los adultos mayores, hablando de la confianza, se molestan cuando la red se cae, o tienen opiniones negativas cuando la tecnología es imprecisa, afectando el uso futuro de la misma. McCloskey (2006), explica que la confianza tiene que ver con la habilidad del comerciante en línea para proteger los datos personales y financieros, así como su integridad y uso apropiado de dicha información, lo cual surge como parte de las barreras del uso en el comercio electrónico.

Si bien, los comentarios en línea tienen muchas variables para considerar, un estudio llevado a cabo por la firma BrightLocal (BrightLocal Local Consumer Review Survey, 2015), presentó unos hallazgos valiosos en relación con la revisión de estos comentarios: el 92% de los consumidores leen los comentarios en línea, frente al 88 % en 2014; el 40 % de los participantes se formaron una opinión por leer de 1 a 3 comentarios; el número de estrellas es el primer factor usado por los consumidores para juzgar un negocio; el 44 % afirma que un comentario en línea debe ser escrito dentro del mes siguiente, para que sea relevante; solamente el 13 % de los consumidores considerarían involucrarse con un negocio que tenga 1 o 2 estrellas; el 68% afirma que los comentarios positivos en línea, le generan más confianza acerca de un negocio. Finalmente, el estudio indica que los consumidores son más conscientes acerca de los comentarios falsos.

Otro estudio realizado por ReviewMeta (2016) sugiere que las opiniones realizadas en el portal de comercio Amazon.com, y particularmente su sistema de calificaciones no es de fiar. El estudio realizado por esta firma a 18 millones de críticas detectó que estas calificaciones se encuentran influidas en gran medida por los incentivos ofrecidos por las marcas, como un descuento u otras ventajas añadidas. Esto hace que, en la clasificación del portal, se valgan de esta técnica para subir su puntuación. La empresa que realizó el estudio con su propia metodología identificó un 20 % de las opiniones con estas características.

En relación con el grupo objetivo, la literatura ha considerado importante la edad cronológica como variable de clasificación y aún más, las percepciones que tienen los individuos acerca de su edad. Afirman Schiffman y Kanuk (2010), que los consumidores tienen simultáneamente varias edades cognitivas o percibidas, por ejemplo, las personas de edad avanzada se perciben más jóvenes en relación con la edad cronológica que tienen. Y, para tal efecto, los autores proponen unas dimensiones que facilitan la comprensión de esta percepción: la

primera es la edad que sienten mentalmente, la edad que aparentan por su aspecto físico, la edad activa o participación de actividades que corresponden al grupo edad, y la edad de sus intereses, según los miembros del grupo específico al que pertenece.

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud en su informe denominado Género y el Envejecimiento (s.f.), hace referencia a lo expresado en la Organización Mundial de la Salud en 1998, y en el que expresan que una persona es considerada mayor cuando alcanza la edad de 60 a 65 años, independientemente de su historia clínica y situación particular. Adicionalmente, la OMS clasifica a los adultos mayores de 60 a 74 años, considerados como de edad avanzada; de 75 a 90 años viejos o ancianos y los mayores de 90 años, se les denomina grandes viejos o grandes longevos. A todo individuo mayor de 60 años se le llamará de forma indistinta 'persona de la tercera edad'. Además, las Naciones Unidas considera anciano a todo mayor de 65 años para los países desarrollados y de 60 años para los países en desarrollo. Otra clasificación la presenta Lozano (1999), quien recopiló la propuesta que hacen varios autores acerca de los adultos mayores, como se muestra en la Tabla 1.

Schiffman y Kanuk (2010), hacen referencia a que existe mayor conciencia del grupo poblacional de los adultos mayores pues hay amplias diversidades por sus características físicas, mentales y de actitud relacionadas con su edad, así como una propuesta esquemática de segmentación sencilla, para dividir a las personas mayores en tres grupos o categorías basado en su edad cronológica, se consideraron estos aspectos: el primer grupo, son los adultos mayores jóvenes que considera a las personas entre 65 a 74 años de edad; el siguiente grupo son los adultos mayores-medios que comprende a quienes se encuentran entre 75 y 84 años; y, por último, los adultos mayores avanzados o aquellos con 85 años o más.

Otro enfoque propuesto por Levinston (1978), tiene como referencia la definición que usa Naciones Unidas para la adultez mayor, la cual inicia desde los 60 años para los países en desarrollo y que utiliza rangos de 15 años para agrupar el resto de población.

Tabla 1.

Términos para caracterizar la vejez

Autor y / o Institución	Grupo de edad	Concepto
Brocklehorts, 1974	60-74	Senil
	75-89	Ancianidad
	90 y más	Longevidad
De Nicola, 1979	45-50	Presenil
	50-72	Senectud gradual

Autor y / o Institución	Grupo de edad	Concepto
	72-89	Vejez declarada
	90 y más	Grandes viejos
Sociedad de Geriatría y Gerontología de México	45-59	Pre-vejez
	60-79	Senectud
	80 y más	Ancianidad
Stieglitz, 1964	40-60	Madurez avanzada
	61-75	Senectud
	76 y más	Senil

Nota: Lozano, M. (1999). Conceptualización del proceso de envejecimiento. Papeles de Población, 19. Universidad Autónoma de México.

En línea con lo anterior, conviene considerar para efectos del estudio una propuesta de segmentación de las personas mayores, ya que no son un grupo homogéneo. Un estudio demuestra que las personas mayores de 55 años utilizan más internet en la compra de libros, acciones y equipos de cómputo, en comparación con el adulto promedio. También muestra que 92% de adultos mayores ha navegado con intención de comprar (Eastman y Iyer, 2004). Este grupo ha sido denominado 'cyberseniors' y ha tenido un crecimiento importante como grupo demográfico. En parte se debe a que internet es un medio propicio para tener comunicación con las amistades y familiares, para buscar información relacionada con salud, entretenimiento, así como el espacio para formar parte de grupos (McMellon y Schiffman, 2002).

En cambio, algunos estudios indican que los consumidores adultos mayores tienen menos probabilidad de buscar nueva información y se apoyan en pocos criterios de decisión (Moskovitch, 1982; Wells y Gubar, 1966), mientras que los consumidores más jóvenes buscan información alternativa (Denis et al., 2009).

4.2. Riesgos percibidos de compra física y WOM

Para las marcas es importante la construcción de relaciones con los clientes, ya que de ellos depende la sostenibilidad y crecimiento del negocio y, esto, exige una adecuada preparación en la oferta de servicio y en la atención a los beneficios que esperan obtener los clientes en el proceso de intercambio que realizan. Para Gwinner et al. (1998), hay tres clases de beneficios que fortalecen las relaciones en el largo plazo: de confianza, sociales y de trato. Los primeros son los más importantes para los consumidores porque incluyen la sensación de reducir la ansiedad y el riesgo, fe en la confiabilidad del servicio que presta el proveedor y saber qué esperar. Por lo tanto,

si los beneficios ayudan a reducir los riesgos percibidos, se traducirá en la disminución de la incertidumbre que experimenta el consumidor antes de comprar (Schiffman y Wisenblit, 2015), y en las compras físicas, la cercanía y el tiempo que transcurre con las personas del establecimiento, contribuyen a la confianza y al compromiso del consumidor (Ahmed et al., 1997; Anderson y Weitz, 1989), estimulando una realimentación positiva o negativa (Rafaeli, 1989), lo cual fortalece la relación de largo plazo (Bove y Johnson, 2000).

En contexto con los riesgos percibidos, Bettman (1973) diferencia dos clases: riesgo inherente, entendido como aquello que siente una persona en ausencia de información y, el riesgo manejado, como una discrepancia que experimenta un consumidor en el momento de elegir una marca para compras rutinarias. Como complemento a lo anterior, Peter y Terpey (1975), expusieron dos grandes tipos de riesgo que, a su vez, se dividían en aspectos asociados con los enfoques que plantearon. El primero lo denominan desempeño esperado, que involucra riesgos de tipo financiero, rendimiento, tiempo y físico y, el segundo, considerado psicosocial, que involucra los riesgos psicológicos y sociales. Estos planteamientos teóricos, dan sentido a la comprensión del contexto de los riesgos que pueden ser percibidos por las personas en circunstancias de compra.

Como lo afirma Cunningham (1967), “El riesgo percibido de un cliente al adquirir un servicio, es una característica de la incertidumbre que tiene sobre el resultado de actuaciones determinadas y las consecuencias asociadas con resultados alternativos”, lo anterior permitiría comprender que, la incertidumbre está presente en todas las personas la cual puede evidenciarse, una vez sus problemas de consumo han sido manifiestos. Dichas consecuencias incluyen la posibilidad de comunicar sus riesgos a las demás personas, en especial, cuando se incrementa la eventualidad de obtener resultados negativos o de desenlaces adversos (Nooteboom et al., 1997; Swan y Nolan, 1985). Para riesgos percibidos de alto impacto en el consumidor, porque requieren mayor compromiso y búsqueda de información, el consumidor busca involucrarse con las marcas, en relaciones de largo plazo con proveedores de servicio confiables (Bowen y Jones, 1986).

Adicional a lo anterior, la experiencia que posea un cliente será un aspecto esencial para evaluar la cantidad de incertidumbre y, en consecuencia, el nivel de riesgo percibido que posea un consumidor facilitará o no la relación de largo plazo que tenga con una marca, lo cual le puede permitir una mejor motivación (Gutek, 1995; Moorman et al., 1993), para que haya una amplia posibilidad de recomendar a sus cercanos y conocidos. Por otro lado, Fange et al. (2011), señalan que, cuando un consumidor se enfrenta a decisiones de alto riesgo, buscan activamente el WOM

como base para tomar decisiones. El WOM es definido como una comunicación interpersonal asociado con productos y servicios y juega un papel importante influyendo en el comportamiento y en las actitudes de los consumidores. (Kim, Sung y Kang (2014).

Una de las herramientas de comunicación en mercadeo más sólida que fortalece y construye la confianza en las instituciones y productos, es el denominado WOM, y, la razón más evidente, es porque, para las personas, significa que pasó el filtro de "personas como yo", generando una influencia en su comportamiento (Allsop, Bassett, y Hoskins, 2007). Originalmente, el WOM fue definido como una forma oral de comunicación interpersonal no comercial entre personas conocidas (Arndt, 1967) y, de acuerdo con Plummer (2007), la relevancia que tiene el WOM es de doble vía, tanto para medir el impacto publicitario y motivacional de una marca en el mercado y en su grupo objetivo, como para considerarla una herramienta de información creíble, debido a que existe la tendencia de mencionar las recomendaciones de otras personas en torno a nuevas experiencias. Cuando los consumidores no tienen la suficiente cantidad de información que les permita tomar decisiones, suelen recurrir a otras personas, en quienes más confían, para lograr que las marcas que han considerado comprar sean materializadas por lo que alguien más les dijo.

En términos de la investigación, se propone la siguiente hipótesis:

H1. Los riesgos percibidos de la compra física impactan en el voz-a-voz personal (WOM), por parte de los adultos mayores usuarios de internet.

4.3. Riesgos percibidos de compra en línea y e-WOM

A lo largo de los estudios en comportamiento del consumidor, se han identificado diferentes tipos de riesgos percibidos los cuales pueden ser de tipo funcional, financiero, físico, psicológico y social, que se pueden presentar ya sea por una baja calidad o por una posible discrepancia entre las características del producto y sus necesidades o gustos, así como en la percepción de igualdad, lo cual puede generar altos costos de procesamiento en el volumen de información (Erdem y Swait, 1998). Esto le representa al consumidor, recopilar y procesar información que le ayude a reducir dicho nivel de incertidumbre (Shugan, 1980). En contraste, ante la incertidumbre en los atributos de los productos, el riesgo percibido puede reducir la utilidad esperada (Meyer y Sathi, 1985; Roberts y Urban, 1988).

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, son interesantes las propuestas que realizan Cheung y Lee (2012), en función de mecanismos que hacen más eficiente la toma de decisiones en línea, al tiempo que reducen los riesgos percibidos. Dichos mecanismos son denominados por sus siglas en inglés SAM (mecanismo de valoración social, asociado con la ayuda que prestan otras personas y las redes sociales, como apoyo en entornos confiables para el intercambio de información), SNA (metodologías y técnicas de análisis de redes sociales, tiene que ver con la cantidad de conexiones que tenga una persona y su nivel de influencia), IFSs (conjuntos difusos intuicionistas, vinculados con el tipo del lenguaje utilizado y el grado de membresía que posea alguien en línea) y TOPSIS (técnica de preferencia de orden por similitud a la solución ideal, la selección de una alternativa cercana a la solución ideal). Todos en conjunto, pretenden generar análisis de decisión por consenso.

Para el caso del sector *retail* y, en función de esta investigación, conviene tener en cuenta el estudio de Suhari (2012) quien indica que, parte del éxito que debe obtener un negocio en línea está basado, no solamente en la credibilidad de la marca, sino también en la confianza que los consumidores tengan en internet. La investigación señala algunos factores por los cuales, las personas le temen a hacer transacciones, tales como los altos índices de robos o fraudes informáticos, particularmente, con las tarjetas de crédito; la protección de los usuarios quienes realizan las transacciones en línea; y, el fraude en línea. Además, para Gefen y Straub (2004), existen muchas posibilidades para que la confianza de parte de los consumidores se vea afectada en las transacciones en línea, aumentando sus riesgos, dentro de los que se destacan, la marca del proveedor y el historial que tenga con él, el tipo de artículo que se quiere comprar, el tamaño de la compra, los mecanismos de reputación de marca, la apariencia del sitio web, la velocidad de carga, las reseñas o comentarios en línea, entre otros.

En el marco del comercio electrónico, el riesgo percibido es más alto debido a la ausencia física o a la disminución del contacto que hay en el comercio tradicional, entre compradores y vendedores. A menor riesgo percibido, mayor será la confianza del consumidor (Mahliza, 2020). Si un individuo tiene interés en realizar transacciones en línea, no solo se fijará en los requisitos que debe tener dicho comercio en términos de confiabilidad, sino que ayudará a otras personas a identificar proveedores con estas características (Hong, 2015). Las transacciones en línea pueden llevar a niveles de incertidumbre sobre las consecuencias que trae consigo la compra (Hong, 2015).

A partir del estudio de Jacoby y Kaplan (1972) los riesgos percibidos pueden clasificarse en seis diferentes tipos de riesgo: funcional, físico, financiero, psicológico, social y de pérdida de tiempo.

Jun (2020), expone cada uno de estos riesgos describiéndolos en su investigación y considerando que, el riesgo funcional está asociado con situaciones en donde no hay consistencia, el riesgo financiero, considerado como la opción de perder el dinero o no tener la mejor ganancia, es uno de los más importantes para los servicios comprados en línea; el riesgo físico, asociado con la seguridad o la integridad de las personas, según el producto o servicio que tenga la intención de adquirir; el riesgo social como aquel que experimentan las personas al enfrentarse al juicio de pares, según el tipo de compra que vaya a realizar. El riesgo psicológico, asociado con los efectos negativos que puede percibir una persona desde su perspectiva mental, al reflexionar si es o no conveniente la compra que piensa realizar. Incluso, este riesgo ha sido vinculado con los comentarios en línea que leen las personas, pudiendo generar decepción de las compras potenciales. Por último, el riesgo de perder tiempo en la búsqueda de productos o servicios y el esfuerzo que conlleva.

Un rasgo de comportamiento que tienen las personas en entornos digitales está asociado con las comunidades en línea centradas en las marcas, las cuales son una representación de grupos sociales cuyas interacciones se deben principalmente a la pasión compartida por marcas específicas. A través de su afiliación con una comunidad de marca, en línea o fuera de ella, y las interacciones sociales con miembros de la comunidad de pares, se fomenta aún más la identificación y lealtad de la marca de los consumidores (Muniz y O'Guinn 2001). En consecuencia, los miembros de la comunidad tienden a participar en actividades a favor de la marca, en la construcción de aportes relacionados con ella, la intención de recomprar productos y la disposición a pagar más.

Datos de la industria revelan que el e-WOM tiene un impacto significativo en la comunicación entre personas. Tal es el caso de e-Marketer, que, en un estudio publicado en 2008 mostraba cómo el 61% de los consumidores en Estados Unidos consultaba las reseñas, blogs y otro tipo de comentarios en línea que hacen las personas, antes de comprar un producto o servicio (e-Marketer, 2008), y para diciembre de 2019, este porcentaje se incrementó al 81% (e-Marketer, 2019).

El e-WOM (electronic Word Of Mouth) tiene la misma esencia del WOM, a pesar de la ausencia de la comunicación cara a cara, pero con mayor facilidad debido a que, les puede ayudar

a los compradores a obtener más datos en función de los productos o servicios de interés, equilibrándolos en el conocimiento especializado o técnico que pueda tener un vendedor y convirtiéndoles en consumidores inexpertos en compradores inteligentes, siendo esta una prueba del potencial que tiene internet, a pesar de la dispersión geográfica y social (Plummer, 2007). En otras palabras, el e-WOM se manifiesta en el entorno digital y comparte las características del WOM, permitiéndoles a los usuarios difundir información y registrar sus opiniones de forma libre y rápida (Dwyer, 2007) a través de correos electrónicos, mensajería instantánea (por ejemplo, Whatsapp o Telegram), foros de discusión en línea (como forosdeopinion.net), sitios de reseñas (hometesterclub.com), redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), blogs (joamaquilla.com/blog/), aplicaciones (Tus Contribuciones en Google Maps) o a través de videos (YouTube).

Para Cheung y Lee (2012), 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; el acceso a la información publicada en internet puede durar mucho más tiempo que la comunicación tradicional, la cual se puede perder u olvidar con facilidad; uno de los aspectos más relevantes y diferenciadores, tiene que ver con la posibilidad de ser medido y más observable, debido al formato en el que se encuentra; también es de considerar que, al reducirse la capacidad de juicio que tiene el lector hacia la persona que escribió y su reseña u opinión, la credibilidad hacia quienes publican, estará asociada con las opciones que brinda la tecnología como las calificaciones en línea o la confianza en el sitio web, entre otros.

En términos prácticos, la mayoría de las personas suelen tener poca o ninguna cercanía con aquellos que escriben las reseñas o comentarios en línea, construyendo un juicio de otros a partir de las primeras impresiones, pero sin interacciones personales, lo cual les permitirá saber si atienden o no las sugerencias plasmadas en dichos espacios digitales. Uno de los estudios sugiere la necesidad de inferir la confiabilidad a partir de los atributos o señales que puedan ser observables, como el perfil de las personas que tiene registrado en los sitios web donde se realizan los comentarios, así como la reputación en línea, para formarse una idea acerca de quién escribe dichas reseñas (Xu, 2014). Dependiendo de dichas señales, se aumentarán o disminuirán los riesgos percibidos de la compra y favorecerá o no la difusión del e-WOM.

Por lo anterior, se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

H2. Los riesgos percibidos de la compra en línea impactan en el e-WOM, por parte de los adultos mayores usuarios de internet

4.4. WOM y credibilidad de marca

Para comprender el sentido e importancia del WOM merece ser tenido en cuenta que las personas en su rol de consumidores influyen en otros de varias maneras, tal y como lo señalan Flynn, Goldsmith y Eastman (1996). Lo pueden hacer al asumir un rol de 'modelos a seguir', siendo la inspiración para sus grupos de referencia, quienes perciben sus características y comportamientos de compra y consumo. Otro tipo de influencia está asociado con la comunicación social que comparten de 'boca en boca', acerca de sus percepciones o experiencias de consumo. Además, las personas tienen influencia directa en términos de compra y uso de productos o servicios cuando aconsejan y orientan de forma verbal a otros, a través de la admiración que surja hacia los demás, de la información que pueden suministrar socialmente o cuando buscan datos a modo de sugerencias de aquellos con mayor conocimiento o experiencia.

Keller y Fay (2012), indican que el voz-a-voz es una poderosa herramienta de marketing y hacen énfasis en que la mayoría de las discusiones que tienen las personas acerca de las marcas, ocurren fuera de línea a través de conversaciones telefónicas, aunque la mayoría se presente cara a cara; lo cual, obliga a tener una orientación clara y específica sobre las conversaciones en línea, pues no se pueden descuidar en la búsqueda de referentes favorables para la marca. Otro concepto de WOM que plantean Voyager y Ranaweera (2015), hace referencia a aquella comunicación que es interpersonal e informal y tiene lugar entre dos o más personas que no representan necesariamente una fuente comercial, y que puede ser personal, por chat, o por teléfono.

En el estudio publicado por Keller y Fay (2012), se evidencia que el "WOM genera un alto grado de credibilidad e impacto originado por sí mismo". El estudio establece que, "en 15 categorías de diferentes productos y servicios, el 58 % de los consumidores atribuye gran credibilidad en la información que escuchan de los demás durante una conversación de WOM y el 50 % dice que es muy probable que compre como resultado de esa conversación". En línea con lo anterior, la firma analítica MarketShare (2012) realizó una investigación en la cual se documentó la relación que hay entre el WOM y la inversión en marketing. Dicho estudio usó el término "voz social" para vincularlo con "menciones de marca en línea y fuera de línea y conversaciones que

ocurren entre los consumidores". Uno de los hallazgos más importantes es que el denominado "Social Voice es un elemento clave del proceso de decisión del consumidor". Además, indican que, "Social Voice ayuda a salvar la distancia entre la conciencia, el interés (impulsado por los medios), la consideración y finalmente, las ventas". Con base en los resultados, se concluyó que "el marketing sin el WOM sería mucho menos efectivo".

Para los consumidores, tiene ciertos niveles de dificultad la evaluación que realizan previamente a la compra de productos y mucho más de servicios, generando más riesgos percibidos y, en ausencia de una experiencia directa, el WOM puede actuar como un sustituto efectivo al involucrarse con dichas conversaciones (Smith y Swinyard, 1982). En el momento de prestarle atención a dichos comentarios, podrán construirse creencias, ideas o pensamientos de orden superior que afectarán la decisión de compra (Bristor, 1990, p. 58). En este sentido, la influencia del WOM es definida como el cambio de actitud en la intención de un comportamiento resultante de un intercambio de información interpersonal (Gilly et al., 1998, p.84), la cual puede ser antecedida por variables personales (credibilidad, confianza o experiencia), variables interpersonales (la fuerza del vínculo, la semejanza entre pares), las característica del mensaje (intensidad y fuerza), así como las características situacionales (riesgo, complejidad, necesidad) (Sweeny *et al.*, 2008).

Ante condiciones de incertidumbre en el mercado generadas por la información asimétrica, los productos incluyen señales de las marcas (Wernerfelt, 1988), que pueden ayudar en su posicionamiento. Una de esas señales es la credibilidad de la marca (Erdem y Swait, 2004). Ha (2014), manifiesta que uno de los objetivos claros en la construcción de esta variable, es lograr una ventaja competitiva sostenible que redunde en mejorar el desempeño del negocio. En este sentido, autores como Chow y Holden (1997), señalan que "la confianza es vista como una sensación importante porque es una capacidad para moderar el riesgo en el proceso de compra" y agregan que "la confianza le permite al comprador comprometerse con una sola fuente cuyo comportamiento previo ha sido satisfactorio con la confianza de que este proveedor continuará desempeñándose de manera similar".

Con base en lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H3. Los comentarios fuera de línea de las personas impactan en la credibilidad percibida de los supermercados en línea por parte de los adultos mayores usuarios de internet.

4.5. E-WOM –y credibilidad de marca

Partiendo del concepto del WOM que, según indican Sens y Lerman (2007) "se ha definido históricamente como una conversación cara a cara entre los consumidores, sobre un producto o una experiencia de servicio", es a raíz de internet que dichas conversaciones toman una dinámica particular, dado que se caracteriza por el escenario impersonal y esto se manifiesta en que, una persona utiliza sus dispositivos (ya sean computadores o móviles), publican sus comentarios acerca de los productos o servicios y escriben de forma amplia, detallada y con suficiente acceso, para que estén disponibles a otras personas que están buscando información sobre ese mismo tipo de bienes o servicios que publicó el consumidor. Esto se debe a que tanto los foros de discusión en línea, como el correo electrónico o los grupos de noticias, les permiten a los consumidores, la capacidad de compartir sus experiencias, sus conocimientos y sus opiniones (Bickart y Schindler, 2001).

El voz-a-voz también se lleva a cabo dentro de una variedad de entornos en línea (conocidos como eWOM), facilitando el intercambio de información con una disponibilidad inmediata tanto para personas como para organizaciones (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004). En este sentido, la dinámica que facilita la tecnología de la web 2.0, es la posibilidad de compartir experiencias, opiniones, así como el hecho de publicar comentarios sobre productos, marcas o servicios en forma de reseñas en línea, para que otras personas tengan acceso a ellas. La versión electrónica del voz-a-voz en línea o también conocido como reseñas en línea de los consumidores (OCR por sus siglas en inglés Online Consumer Reviews), son cada vez más comunes porque son leídas por los consumidores, antes de tomar cualquier decisión de compra (Senecal y Nantel, 2004). De acuerdo con Nielsen (2013), los consumidores dependen en gran medida de los comentarios en línea y son considerados las fuentes de información más importantes, después de las recomendaciones o asesorías de amigos (o el voz-a-voz cara a cara).

Por otro lado, Sens y Lerman (2007) hacen referencia al paradigma de la teoría de la atribución y señalan que las personas que hacen uso del e-WOM, tendrán como base "su decisión en las inferencias causales que hacen con respecto a la motivación de quien opina, en el momento de publicar dicha opinión". Para justificar esta información, se apoyan en lo que mencionan Hunt,

Domzal y Kernan (1982), acerca de las conclusiones que sacan los consumidores cuando recomiendan productos o se quejan de problemas, con otras personas. Por su parte, Chiou, Chi-Fen Hsu y Hsieh (2013), señalan que, es muy difícil para un consumidor determinar si la información en línea es creíble, ya que si dicha información es limitada y la procesa con base en lo poco que recibe, puede afectar negativamente la evaluación de la marca y se reflejará en el riesgo percibido para comprar la marca.

Las reseñas en línea que realizan las personas son relevantes para las marcas y son usadas directamente en sus páginas web o hasta en sus anuncios publicitarios, como parte de la estrategia de comunicación y de apoyo para reducir los riesgos percibidos y aumentar la confianza de la marca (Kia Motors, 2014); adicionalmente, las reseñas también pueden ser indicadores acerca de cómo los consumidores perciben la calidad y el rendimiento de los productos que son vendidos en línea (Jiang y Benbasat, 2004). Por lo tanto, la influencia informativa de las reseñas puede referirse a la calidad de la información, la credibilidad percibida de la fuente y la cantidad de información que puede estar disponible para un producto, servicio o marca (Filieri, 2015). Así que, los consumidores usan las críticas en línea, para comprender mejor la calidad y el desempeño de los productos que ellos planean comprar, como lo plantean Goldsmith y Horowitz (2006).

Al parecer, las personas en su rol de consumidores tienen mayor confianza en las opiniones de los demás, en comparación con las fuentes de información controlables que tienen las empresas, tales como sus propias redes, la publicidad o los mensajes que envían a través de los diferentes medios, y se apoyan en fuentes interpersonales, como acciones para reducir los riesgos percibidos de la compra y así, tener mayor claridad para elegir tanto la tienda como la marca; en consecuencia, los responsables por las marcas deberían comprender aquellos factores predictores del comportamiento influenciador de los consumidores en el cambio actitudinal de otras personas (Flynn, Goldsmith y Eastman, 1996).

En estudios previos, sugieren una mayor probabilidad de que las personas difundan o compartan información si perciben que la fuente de información es confiable, que cuando reciben información de otras fuentes con menor credibilidad (Phelps et al., 2004). Un estudio de Chen y Xie (2008), indicaba que las opiniones que dan los consumidores en línea pueden beneficiar o perjudicar a los vendedores. Para hacer esta afirmación, parten de aspectos como las características del producto, la información que tiene el comentario o la opinión, la percepción de valor que reciben los consumidores frente al valor que entrega el vendedor y, la heterogeneidad del

consumidor partiendo de su experiencia de consumo. Con base en la calidad de información que encuentre un consumidor en las reseñas en línea, podrá ser considerada la credibilidad de la fuente, pues debería plasmar precisión, objetividad y detalle de las características que son la clave para apreciar un producto, servicio o marca (Filieri, 2015). Por estas razones, es formulada la siguiente hipótesis:

H4. Los comentarios en línea de las personas impactan en la credibilidad percibida de los supermercados en línea por parte de los adultos mayores usuarios de internet.

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

La credibilidad de la marca es definida como la información genuina que adquiere un producto a raíz del vínculo que posee con una marca (Srivastava y Dey, 2016), lo cual implica que las personas en su rol de consumidores perciben que dicha marca tiene la capacidad (experiencia) y la voluntad (confiabilidad), para entregar consistentemente lo que ha prometido al mercado (Erdem y Swait, 1998, 2004). Este atributo otorgado a las marcas tiene un estrecho vínculo con el posicionamiento del producto, debido a que las actividades propuestas en la mezcla de mercadeo serán coherentes con las inversiones que la organización realiza en un periodo establecido y, en conjunto, reducen los riesgos y costos percibidos por los consumidores logrando que la calidad percibida de la marca sea mejor, junto con la utilidad esperada por el consumidor.

Algunos autores señalan la importancia de vincular la credibilidad de la marca con la fuente de origen del mensaje, haciendo referencia al punto en el que tanto la información, como los productos, servicios y demás asuntos corporativos, son de procedencia confiable (Maathuis, 1999; Keller y Aaker, 1998); en línea con esto, Maathuis, Rodenburg y Sikkel (2004) indican que hay tres componentes fundamentales asociados con la credibilidad. El primero de ellos es la fiabilidad o confiabilidad, entendido como la honestidad que transmite un emisor (marca, producto o servicio); el segundo, la pericia o el nivel de conocimientos y habilidades relevantes que pueda poseer un objeto, y, por último, el atractivo, un atributo de personificación, asociado con la simpatía, ambición, perseverancia, inteligencia o cualquier otro aspecto de agrado propio de las personas, pero atribuido a objetos inanimados, como las marcas. En conjunto y, teniendo en cuenta la importancia de los aspectos mencionados, Maathuis (1999) resalta tres dimensiones que

permiten medir y comprobar la credibilidad de la marca: experiencia (competencias y habilidades), la confiabilidad (actitud) y el atractivo (apariencia física y los valores emocionales).

La credibilidad de la fuente, que puede referirse a un producto, marca o compañía específica (Wang y Yang, 2011), es entendida como la capacidad que puede tener una marca, para proporcionar información precisa y veraz (Kelman y Hovland, 1953) haciendo que los receptores de dicha comunicación (consumidores, clientes potenciales o el mercado), la consideren más fiable, basándose en su conocimiento y experiencia, tal y como lo afirma Brown *et al.* (2007). Además, Briñol *et al*. (2004) resaltan una relación positiva entre la credibilidad de la fuente y las actitudes de los consumidores hacia esta. También, Chiou et al. (2013) indican que, la credibilidad en la fuente tiene una influencia significativa en los destinatarios de dicha información, lo que complementaría la propuesta de Erdem y Swait (2004), quienes señalan que, la credibilidad de la marca puede ejercer una influencia positiva en la consideración y elección de la marca por parte de los consumidores.

Este constructo es importante por el impacto que tiene en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Su relevancia se complementa con el hecho de que, si hay información imprecisa e irregular, estimula la incertidumbre en el consumidor en relación con los atributos del producto (aumenta los riesgos percibidos), la cual puede detonarse tanto en la búsqueda de información, como en la etapa posterior al consumo. En otras palabras, la claridad en la información que tenga una marca será un antecedente para la credibilidad de esta (Erdem, y Swait, 1998). De ahí la significancia para una marca de ser percibida como confiable, a partir del cuidado de la información que le transfiera al producto, de la experiencia que tenga y de la disposición para entregar lo que ha prometido, puesto que será un factor que ayude a la formación del conjunto de consideración (Erdem, y Swait, 2004).

La literatura ayuda a confirmar que, la credibilidad de marca, entendida como la capacidad que tiene de cumplir sus promesas, así como los requisitos que exigen los clientes, es una de las dos dimensiones que conforman la confianza en la marca, junto con la protección de los intereses del consumidor. Dicha confianza, puede afectar el comportamiento de compra hacia la marca por parte de las personas y la recomendación que haga hacia otros (Hsu, 2019). Incluso, se ha logrado comprobar que la confianza que tienen las personas hacia las marcas genera un aumento en las intenciones de compra en línea, así como aumenta la confianza hacia el proveedor (Becerra y Korgaonkar, 2011). Basándose en lo anterior, el WOM de las personas influye en la intención de

compra de los consumidores, lo cual es interesante para comprender que las personas están dispuestas a proporcionar información o a referir un producto, una vez ha sido considerada la intención de compra (Reichheld, 2003).

En la explicación teórica de la intención de compra, conviene considerar la diferenciación que hacen Eagly y Chaiken (1993), acerca de las actitudes hacia la compra y la intención de compra, propiamente dicha. Para ellos, las actitudes resumen las evaluaciones que hace una persona en su rol de consumidor, pero las intenciones, son el reflejo de la motivación personal desde su plano consciente, esforzándose por llevar a cabo una conducta. Basados en este argumento, Spears y Singh (2004), definen la intención de compra como "un plan consciente que realiza un individuo, para hacer un esfuerzo por comprar una marca". Otros autores proponen que también se puede considerar como la probabilidad subjetiva de que los consumidores elijan comprar productos, como una forma de anticipar su comportamiento de compra (Mullet y Karson, 1985).

En el proceso de toma de decisiones del consumidor existen varios aspectos que pueden facilitarlo y, conforme lo indica Jun (2020), uno de esos aspectos es la credibilidad de la marca debido a que, reduce el esfuerzo cognitivo que requiere para ser evaluada por parte de las personas, así como reduce la dificultad, al proveer información clara y accesible; dicha credibilidad surge de las experiencias previas que ha tenido el consumidor, directa o indirectamente (Kim et al., 2008). Cuando un consumidor considera que una marca tiene la disposición y capacidad para cumplir sus promesas (confiabilidad y experiencia), genera un sentimiento positivo hacia la marca o hacia la organización y su intención de compra será más alta (Jeng, 2016).

De la misma manera, Wang y Yang (2011), afirman que, cuando la credibilidad hacia una marca es sólida y positiva, logra tanto una mejor imagen como valor de marca, y esto se ve reflejado en una mayor intención de compra. Los autores también señalan la importancia de tener una diferenciación de marca en relación con la competencia, ya que será percibida por los consumidores como positiva teniendo mayor impacto en la intención de compra. En el estudio realizado por Baek y King (2011), se encontró que la credibilidad de marca impacta significativa y positivamente en las intenciones de compra, cuando se percibe un alto valor y se reducen los costos de información. Además, otro de los resultados obtenidos, expone la intervención que tiene el valor percibido por el dinero, puesto que explica cómo se produce una relación de causalidad

entre el constructo credibilidad de marca y la intención de compra, confirmando así la estrecha vinculación entre las dos variables.

Por otro lado, para entender el contexto de la intención de compra en línea, las opiniones o reseñas que son mediadas por internet acerca de productos, servicios o marcas y que van dirigidas de personas a personas, pueden ser útiles para el proceso de toma de decisiones, en particular cuando hay muchas alternativas o mucha información (Xie et al., 2011), pero también pueden servir de forma exitosa tanto para la búsqueda de información, para ayudar a formar la actitud hacia un producto o, incluso, para orientar la intención de compra (Cheung y Thadani, 2010; Doh y Hwang, 2009). Cuando las personas navegan en internet a través de las diferentes opiniones publicadas, van tras información acerca de productos o servicios, previo a la compra, que les motive e impacte su intención de compra (Henning-Thuray y Walsh, 2003).

Algunos autores como Chu y Kim (2011), señalan la importancia que tiene el hecho de compartir información y opiniones acerca de productos o marcas, entre los contactos personales en las redes sociales, teniendo un valor asociado con la credibilidad y confiabilidad frente a otras formas de comunicación. De ahí la trascendencia que representa para las marcas, la posibilidad de ser retribuidas por las personas que viven experiencias positivas en la interacción con ellas, y que se puede reflejar cuando los individuos se vinculan con ellas siguiéndolas en plataformas sociales, tales como Facebook, Twitter o Instagram y hacen clic en el botón ‘me gusta’ o ‘compartir’, ya que puede ser considerada una motivación para ofrecer a la empresa “algo a cambio” (Henning-Thurau et al., 2004) y pueden difundir información, cuando la fuente (en este caso la marca), se percibe como confiable.

En el ámbito digital, un sitio web no solo debe proporcionar información personalizada, sino que debe incluir elementos que aumenten la confianza en el comercio, para ser percibido como creíble y la experiencia de compra sea más agradable, como en el caso de los avatares, los cuales incrementan la probabilidad de comprar (Holzwarth et al., 2006). Además, aspectos como la familiaridad y la confianza en las páginas de internet, a pesar de la limitación que tiene el hecho de estar en un computador y no de cara a otras personas, influyen en la intención de adquirir productos, por lo que trabajar en tener altos niveles de confianza, favorecerán dichas intenciones de compra en línea (Gefen, 2000). Los consumidores tendrán la intención de realizar compras en línea si sienten que el sitio de comercio electrónico es confiable (Putra, Rochman y Noermijati,

2017), lo cual conllevaría a comprender que, entre más alto sea el nivel de credibilidad y confianza hacia una marca, la intención de compra en línea será mayor (Tanjung, Elfa y Andreas, 2018).

Para Mahliza (2020), la confianza en la marca por parte de los consumidores también es relevante y, sugiere que, deben tenerse presentes los factores que la anteceden haciéndola aumentar o disminuir y que tienen efecto positivo, tales como la imagen de marca (Prasetya, Kumadji y Yulianto, 2014), la seguridad (Azam, Qiang y Abdullah, 2012; Hayuningtyas y Widiyanto, 2015) y los riesgos percibidos (Murwatiningsih y Apriliani, 2013). Los consumidores no harán transacciones en línea cuando haya ausencia de confiabilidad (Putra et al., 2017). Todo esto puede comprenderse a partir del proceso de toma de decisiones que realizan las personas en su rol de consumidores, desde cuando reconocen que tienen un problema de consumo, buscan activamente información y ponen en consideración las alternativas que encuentran disponibles (Kotler y Keller, 2012). Es decir, que los consumidores que han generado confianza con un vendedor en línea mostrarán mayor interés en hacer una decisión de compra (Irawan, 2018).

La decisión para escoger un comercio en línea tiene una mayor influencia por la intención de compra en línea que, a su vez, se ve influenciada por otros factores que tienen relevancia como el valor, las marcas, así como la credibilidad y la confianza (Hong y Cho, 2011). Además, Hong (2015) afirma que, aunque las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han considerado la intención como un factor antecedente a la decisión de si una persona compra o no, también este constructo puede contemplarse para comprender la preferencia hacia un proveedor de comercio en línea, a partir del riesgo percibido (de forma indirecta), y el nivel de confianza que tenga hacia este (de forma directa), en función de una compra determinada. Por lo tanto, a mayor confianza (credibilidad) por parte de los consumidores hacia los vendedores, mayor será la intención de decidir una compra (Mahliza, 2020). Por lo anterior, se formula la siguiente hipótesis:

H5. La credibilidad percibida por parte de los adultos mayores usuarios de internet impacta en la intención de compra física (a) y en la intención de compra en línea (b).

CAPÍTULO 5

Metodología

De acuerdo con lo que indica Hernández y Mendoza (2018), los estudios con enfoque mixto, como el que se desarrolló en esta investigación, consideran varios procesos con enfoques cualitativo y cuantitativo, en donde se pueden recolectar y analizar datos a través de los procesos sistemáticos y empíricos, lo que permite tener una disposición de información enriquecida y complementaria, para la discusión ligada de todo el fenómeno estudiado, lo cual genera una mayor comprensión y entendimiento de este. La investigación permitió la recolección de datos polietápicos y se desarrolló en dos fases.

5.1. Diseño de investigación cualitativa

En esta fase se suscitaron respuestas abiertas con respecto a situaciones concretas, en donde los consumidores han sido influenciados o no por opiniones de otros consumidores en el mundo físico y en el contexto digital. La investigación fue abordada desde una perspectiva fenomenológica que, como lo afirma Palmer (1969), consiste en dejar que las cosas se pongan de manifiesto tal como son, sin forzar las propias categorías en ellas; en otras palabras, el investigador trata de examinar las experiencias que viven las personas, procurando conocer más acerca del objeto o del acontecimiento.

Para la fase I, en la investigación exploratoria, el muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, en donde la elección de los participantes no dependía de la probabilidad, sino de razones asociadas con aspectos propios esperados en el perfil de los participantes (Hernández y Mendoza, 2018), tales como que fueran adultos mayores (con edad superior a 60 años), que tuvieran interacción digital, usaran dispositivos para conectarse a internet y navegaran con una frecuencia mínima de forma semanal. En esta fase, participaron diez adultos mayores, cuatro hombres y seis mujeres, habitantes de Bogotá, que naveguen por internet y que, preferiblemente, tengan redes sociales y, deseable, si han realizado transacciones en línea.

A estas personas se les aplicó un instrumento ad hoc construido y denominado guía semiestructurada con categorías previamente definidas y configuración de respuestas abiertas. Dichas entrevistas fueron transcritas para obtener los respectivos verbatims, los cuales se agruparon con los audios y los textos, en la unidad hermenéutica que fue procesada con el sofware Atlas.ti ® versión 7.0. Una vez sistematizada la información, se analizaron los resultados obtenidos

a partir de las interpretaciones y temas emergentes y fueron generadas las redes semánticas y las nubes de palabras.

5.2. Diseño de investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es considerada como un conjunto de procesos sistemático a partir de ciertos pasos secuenciales, en donde cada fase aporta en la investigación para lograr la solución al problema de investigación y al cumplimiento de los objetivos propuestos, estimando las magnitudes de los fenómenos y probar las hipótesis planteadas. El alcance de este proyecto de investigación es de tipo explicativo, es decir, que no se basa solamente en la descripción de fenómenos conceptos o variables, sino que busca conocer tanto las relaciones que pueden existir entre los constructos, como las razones por las que ocurren dichas situaciones y en qué condiciones se dan. El diseño de investigación es de tipo transversal correlacional o causal, el cual permite establecer las relaciones entre los constructos propuestos en un momento determinado, después de haber revisado la literatura y haber comprobado las causas y los efectos (Hernández y Mendoza, 2018).

Los adultos mayores participantes fueron seleccionados a través de muestreo no probabilístico por conveniencia, con criterios de selección como que tuvieran 60 o más años, que fueran usuarios de internet y que, de forma deseable, hubieran hecho alguna transacción en línea, en donde se buscaba que las personas cumplieran el perfil con las características indicadas en diferentes zonas de Bogotá (Hernández y Mendoza, 2018). El total de adultos mayores participantes fueron 501 personas, cumpliendo el número mínimo requerido para examinar de forma amplia y suficiente los datos con la metodología del modelo de ecuaciones estructurales (SEM por su sigla en inglés), y procesados a través del software SmartPLS®.

En la segunda fase metodológica se construyó un cuestionario con preguntas cerradas para obtener el perfil sociodemográfico de los adultos mayores, cuyos datos fueron procesados con el software SPSS ® en su versión 26. También incluye varias escalas Likert, que fueron adaptadas al contexto de la investigación, luego de haber realizado la operacionalización de los constructos y de identificar las escalas más apropiadas de medición. Dicho instrumento se aplicó a 501 personas. La aplicación combinó la forma física y digital autoadministrado.

CAPÍTULO 6

Resultados de la fase cualitativa

Este capítulo se enfoca en la identificación de aspectos relevantes que tienen en cuenta los adultos mayores usuarios de internet en Colombia, para creer y confiar en una marca, a partir de las recomendaciones personales y de los comentarios en línea que hacen otros usuarios, pues estas orientaciones pueden influir en la intención de compra. Para tal fin, se desarrollan los siguientes apartados: Objetivos de la investigación, guía de entrevista, análisis de resultados y respuesta a los objetivos de esta fase.

6.1. Objetivos de la investigación cualitativa

- Valorar las habilidades de navegación, uso de internet y consumo de recomendaciones que tienen los adultos mayores
- Comprender la relevancia que le dan los adultos mayores a los comentarios en línea y las recomendaciones personales, acerca de las marcas.
- Identificar las categorías de producto / servicio a las que le prestan más atención a los comentarios en línea y recomendaciones personales, por parte de los adultos mayores.
- Indagar acerca de la credibilidad de las marcas para los adultos mayores.
- Detallar los aspectos relevantes y determinantes en la búsqueda de información de marcas, que consideran los adultos mayores de las opiniones en línea y las recomendaciones personales.
- Conocer la frecuencia de consulta de comentarios en línea que tienen en cuenta los adultos mayores.
- Sondear acerca de la posibilidad de hacer mercado en línea: ventajas, desventajas y oportunidades.

6.2. Guía de entrevista

La construcción de la guía para la entrevista en profundidad se basa en el estudio que ha realizado la firma BrightLocal (2016) acerca de los comentarios en línea (eWOM) y recomendación personal (WOM). También se consideraron los estudios realizados por Gruen,

Osmonbekov y Czaplewski (2006), y Goldsmith y Horowitz (2006), de donde se revisaron las escalas utilizadas en temas asociados con el comportamiento en línea de los consumidores.

Para efectos de medir la credibilidad, se consideró la propuesta realizada por Harmon y Coney (1982), quienes utilizaron una escala de diferencial semántico de 7 puntos y 6 adjetivos: confianza / no confiable, bueno / malo, abierto de mente / mente cerrada, entrenado / no entrenado, con experiencia / no experimentado, y el experto / no experto. Esta escala se complementó con la propuesta realizada por Lichtenstein y Bearden (1989), para evaluar la credibilidad percibida de la fuente, la cual refleja dimensiones de sinceridad, honestidad, fiabilidad, confianza y la credibilidad. Estas variables se agruparon en categorías y forma de preguntas abiertas.

El instrumento denominado "guía de entrevista en profundidad", tiene tres apartados: la primera es una introducción en la que, se busca iniciar la conversación con los entrevistados y contextualizar la temática de interés. La segunda parte, conforma el cuerpo del instrumento, en donde se indagan aspectos relacionados con los constructos de interés, planteados al inicio de este capítulo. Finalmente, el cierre de la entrevista indaga el interés y conocimiento acerca de los supermercados en línea. En los anexos, se podrá aprecia dicho instrumento.

6.3. Análisis de resultados

Luego de haber realizado las entrevistas en profundidad, los siguientes fueron los participantes en esta etapa de investigación, quienes están listados con seudónimos, para poder tener la confidencialidad de los participantes, como lo muestra la Tabla 2.

Tabla 2.

Características de los entrevistados.

Pseudónimo	Edad	Ocupación
Isabel 1	68 años	Independiente
Óscar 1	64 años	Independiente
Marlene 2	59 años	Independiente
Germán 2	64 años	Empleado
Martín 3	61 años	Empleado - Estudiante
Jorge Ernesto 4	61 años	Empleado
Jairo Eduardo 5	63 años	Desempleado
Olga 3	60 años	Independiente
Marina 4	61 años	Empleada
Gonzalo 6	61 años	Empleado

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

Para efectos de considerar los resultados, y con base en la guía de entrevista en profundidad, se definieron categorías de análisis, que facilitan la comprensión e interpretación de los discursos manifestados por cada uno de ellos. Dichas categorías son las siguientes: 1) Autoconcepto en el uso de internet, 2) navegación y uso de internet, 3) consulta de reseñas en línea, 4) confianza e influencia, 5) atributos de reputación, 6) recomendaciones, 7) habilidades, 8) oportunidades y 9) percepción de los supermercados en línea.

6.3.1. Autoconcepto en el uso de internet.

Para comprender mejor el desarrollo de esta categoría, conviene contextualizar en primera instancia, el sentido de autoconcepto. González-Pienda *et al* (1997) indican que el autoconcepto se relaciona con la "imagen que uno tiene de sí mismo". Sin embargo, para que se dé dicha imagen, debe haber una mezcla de información interna, así como externa al individuo. Además, deberá considerar la forma en que las personas razonan acerca de dicha información y cómo lo valoran o le dan significado. En la práctica, un individuo considera, evalúa e interpreta la información que recibe del entorno y la juzga o compara con lo que ya sabe o ha aprendido, para emitir un juicio particular de su condición.

Fueron entrevistadas 4 mujeres: Isabel 1 de 68 años, Marlene 2 de 59 años (a quien le falta un (1) mes para cumplir los 60 años y quien tiene una importante actividad en internet), Olga 3 de 60 años y Marina 4 de 61 años. También aportaron 6 hombres: Óscar 1 de 64 años, Germán 2 de 64 años, Martín 3 de 61 años, Jorge 4 de 61 años, Jairo 5 de 63 años y Gonzalo 6 de 61 años. Cada uno de ellos, expresó ampliamente en sus respuestas, su percepción, opinión y apreciación de la temática planteada, favoreciendo el hecho de generar tendencias que apoyan el desarrollo de la investigación.

En esta categoría también fue considerada la apreciación personal espontánea que los participantes indicaron en el contexto de la investigación. Algunos manifestaron conceptos particulares en torno al manejo de internet. Tres de las cuatro mujeres declararon su autoconcepto, de la siguiente manera:

"*Es que yo soy una aprendiz de internet empírica, porque yo nunca tuve un curso de internet*" (Isabel 1).

"*Es que yo soy más mala para internet*" (Marlene 2).

"*Yo soy muy ocupada, de hecho, no me gusta como engomarme con ese cuento*" […] "*lo poco que sé, lo he hecho por la inquietud que yo he tenido*", "*pero sí me tocó ponerme a estudiar de esos temas para medio defenderme*" (Olga 3).

Estas expresiones, demuestran en las mujeres la consideración de un esfuerzo personal para lograr entender el mundo digital. No se conceptualizan como expertas; sin embargo, no solo saben cómo navegar, sino que están inquietas por aprender más o por querer 'superarse'.

Por otro lado, uno de los hombres exteriorizó una posición simple afirmando que: "*nuestra una opinión se reduce mucho…*", "*simplemente soy un ciudadano común y corriente*" (Jairo Eduardo 5).

El señor Óscar 1 indicó que "*yo no soy gomoso en el internet…*" y continuó: "*más para esta edad que uno tiene, lo utiliza para lo que necesita*". Además, agregó: "*Pero para uno, para la edad de uno, que ya está más al otro lado que a este y fuera de eso que la tecnología nos llegó a nosotros tarde, pues obviamente lo que podemos hacer es chapucear*".

El señor Gonzalo 6 mostraba otro aspecto interesante: "*yo que siento que no tengo una experiencia muy profunda sobre estas cosas, pues yo veo que son las personas jóvenes las que me pueden asesorar*".

En la Figura 15, se puede apreciar el esquema semántico de los participantes.

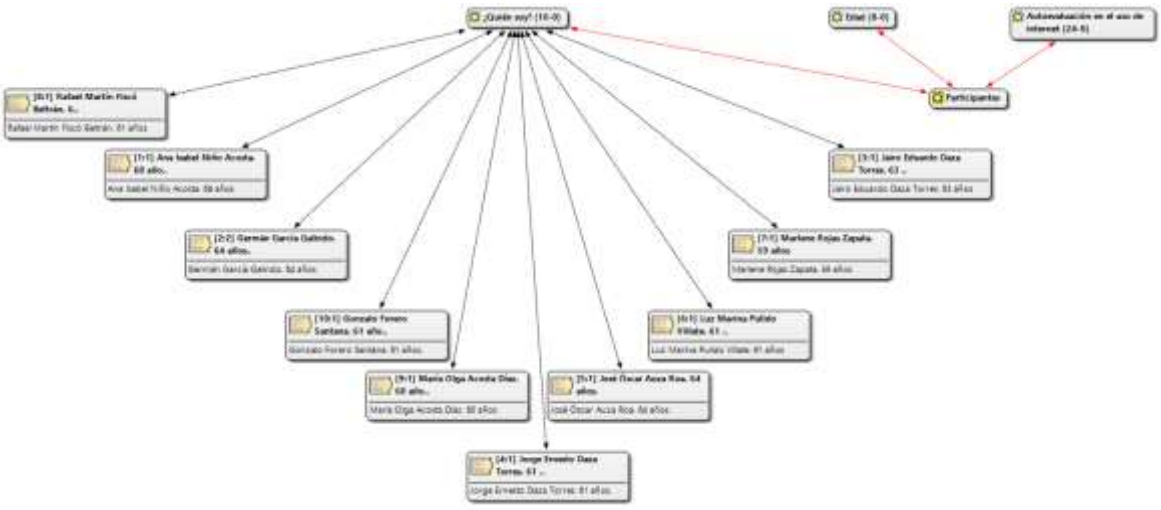

Figura 15. Participantes de las entrevistas. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

La Figura 16, ilustra el discurso dado por los entrevistados, según el autoconcepto en el uso de internet.

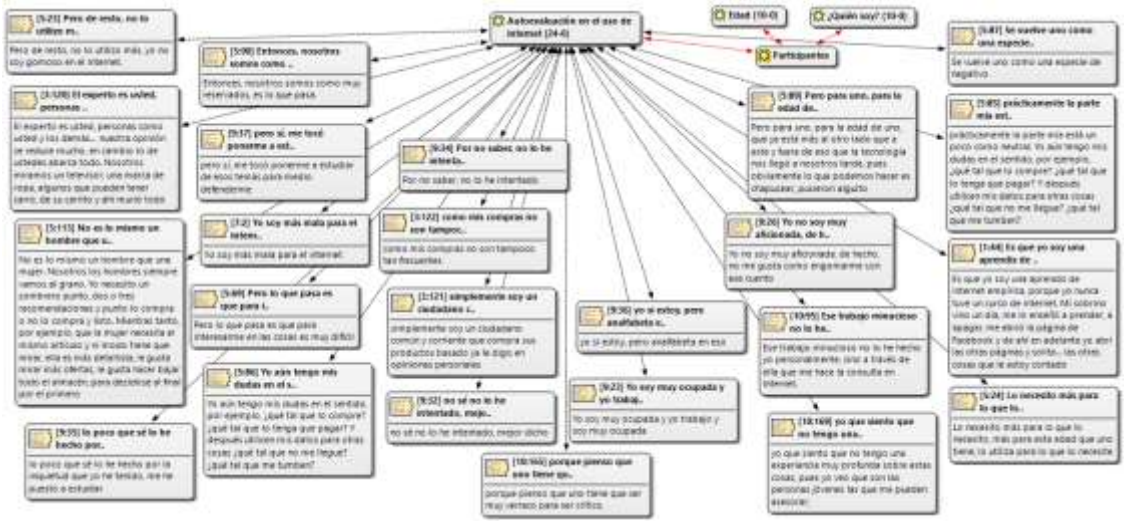

Figura 16. Autoconcepto en el uso de internet. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

Las afirmaciones obtenidas por este grupo poblacional, evidencia el contexto digital en el que se encuentran: han tenido que aprender por su cuenta; no es una actividad que los apegue tanto, debido a sus actividades cotidianas personales y laborales; ellos también se perciben como 'no expertos', pero han fortalecido el uso, por la asociación del internet con las actividades que realizan. Expresan no ser 'gomosos' es decir, apegados a la tecnología o al internet, pero su condición laboral o personal, y el hecho de verse comprometidos a aprender 'en la edad que tienen', los impulsa de alguna manera a obtener un conocimiento que les favorezca involucrarse tecnológicamente tanto con otras personas, como con las marcas existentes en el mercado.

6.3.2. Navegación y uso de internet.

En esta categoría hubo varios aspectos considerados, que dan cuenta de la dinámica que tienen los adultos mayores en internet. Se tuvieron en cuenta varias preguntas, tales como: ¿con qué frecuencia navega por internet?, ¿qué dispositivos utiliza para conectarse a internet? ¿cuál es el dispositivo o aplicación de conexión preferida?, ¿a qué sitios suele entrar a internet?, ¿cuál es el propósito de entrar a esos sitios?, ¿ha comprado alguna vez por internet? si lo ha hecho, ¿qué ha

comprado? Y si no lo ha hecho, ¿por qué no ha comprado? La representación gráfica de estas preguntas se puede apreciar en la Figura 17 que se muestra a continuación.

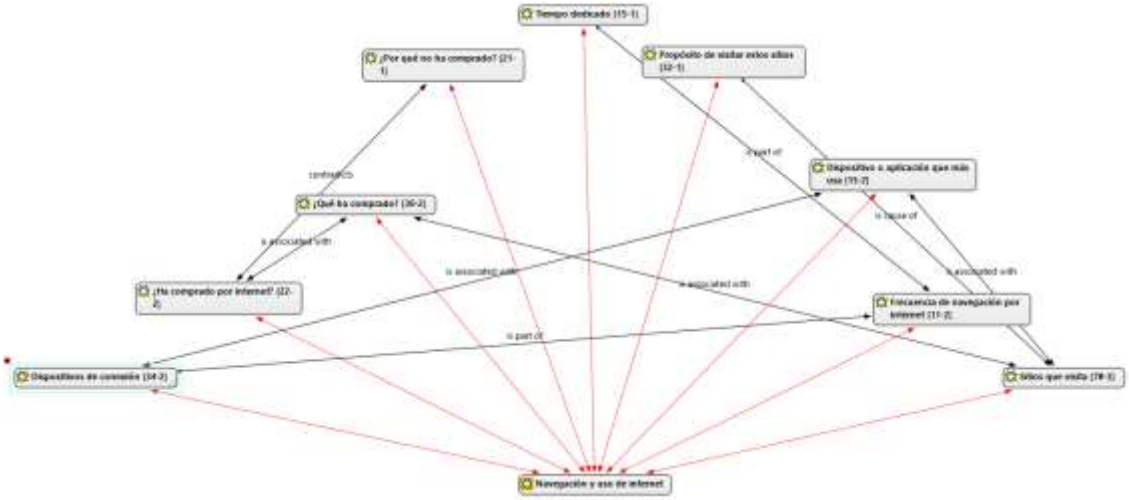

Figura 17 Preguntas relacionadas con la categoría de navegación y uso. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

Para efectos de identificar el escenario de los participantes en relación con la navegación y el uso, la primera pregunta de esta categoría buscaba conocer la frecuencia de navegación en internet y el tiempo que le dedican los adultos mayores. Para empezar, todos los entrevistados tienen acceso a internet, pero la frecuencia varía según las condiciones. Aquellos que por su actividad laboral les demanda estar frente a un computador, tienen acceso diario; otros no tienen un trabajo demandante de vinculación directa con estar en internet, pero también tienen una navegación permanente. El contexto de esta situación se asocia con dos aspectos importantes: por un lado, tienen dispositivos como los teléfonos inteligentes o las tabletas que, al ser considerados móviles, facilitan la oportunidad de conexión. Por otro lado, está el tiempo que usan para conectarse estos adultos mayores y, en este sentido, la dedicación mínima es de una hora y puede llegar hasta 8 o 9 horas, lo cual está vinculado justamente con la actividad en la que se encuentren, es decir, la labor que ejercen a diario (Figura 18).

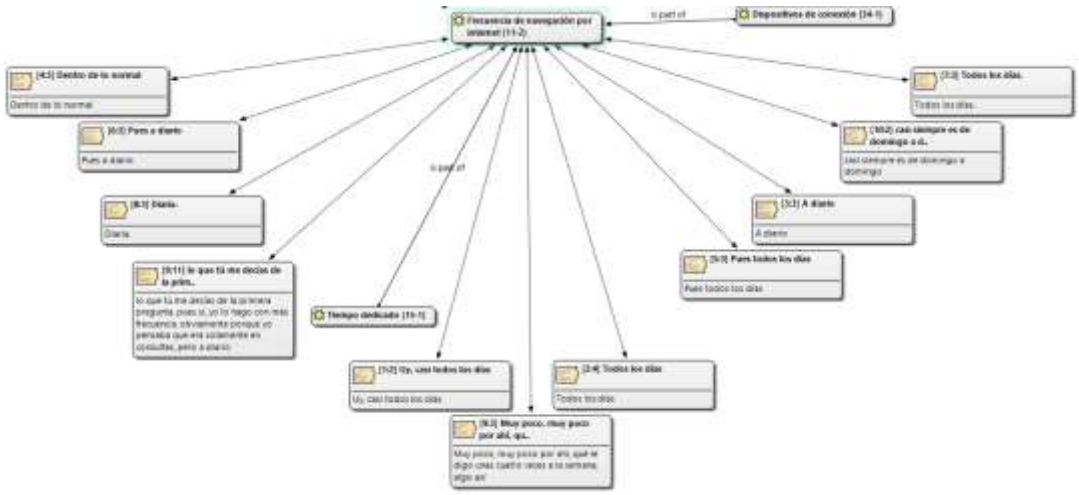

Figura 18. Frecuencia dedicada a navegar. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

Tal y como se expresaba, en relación con el tiempo dedicado, se notan algunas diferencias particulares, independiente de la frecuencia de navegación. Como se puede apreciar en la tabla 3, las mujeres indican una menor dedicación de horas a la navegación en internet en comparación con los hombres. Esto se debe a que las mujeres entrevistadas no tienen actividades que exijan contacto permanente en internet, como es el caso de los hombres: para tres de ellos, la conexión a internet está relacionada con su trabajo o estudio. Uno de los participantes no respondió específicamente el tiempo dedicado, pero su trabajo le exige una permanencia importante de conexión a internet. En el caso de los otros dos, uno se tuvo una cirugía y el otro está desempleado y esta es una situación que favorece más tiempo de conexión (ver Tabla 3). A partir de este escenario, se puede comprender que aquellos adultos mayores con una actividad vinculada al internet tienen más exposición a la oportunidad de conectarse, frente a aquellos que tienen otro tipo de labores. También, el hecho de estar en la casa posibilita esta dedicación de tiempo.

Tabla 3.

Horas diarias dedicadas a navegar en internet.

Pseudónimo	Horas diarias
Isabel 1	2 horas
Óscar 1	4 horas
Marlene 2	1 hora
Germán 2	No lo expresó
Martín 3	8 a 9 horas
Jorge Ernesto 4	1 hora

Pseudónimo	Horas diarias
Jairo Eduardo 5	4 hora
Olga 3	1 hora
Marina 4	1 hora
Gonzalo 6	2 a 4 horas

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

En relación con los dispositivos a través de los cuales se conectan los adultos mayores, hay algunos aspectos interesantes en los hallazgos. Por ejemplo, seis de los diez participantes mencionan como dispositivo primario el celular, mientras que otros dos mencionan el computador, uno el laptop y uno de los hombres, indicó que usa su televisor, como dispositivo de conexión. Este último dispositivo llama la atención pues, aunque existen televisores inteligentes, no es tan común que se mencione como dispositivo de conexión. El señor Jairo manifestaba que su uso está relacionado por el tamaño de la imagen y los textos, pues sufre de la vista. Y es consecuente esta situación con lo mencionado por otros participantes, quienes indicaban que en primera instancia usan el celular por oportunidad, ya que lo tienen a la mano; sin embargo, al pasar a actividades específicas tales como comprar, o buscar información de marcas o productos, prefieren la pantalla más grande, para apreciar mejor o incluso, para sentirse más seguros (ver Tabla 4).

Tabla 4

Dispositivos de conexión.

Pseudónimo	**Dispositivo 1**	**Dispositivo 2**	**Dispositivo 3**
Isabel 1	Computador	Teléfono inteligente	Computador
Óscar 1	Teléfono	iPad	Portátil
Marlene 2	Celular	Computador	
Germán 2	Celular	Computador	Portátil
Martín 3	Laptop	Smartphone	Tableta
Jorge Ernesto 4	Celular	Tableta	
Jairo Eduardo 5	Televisor	Tableta	
Olga 3	Celular	Computador	
Marina 4	Celular	Computador	
Gonzalo 6	PC	Computador	Celular y tableta

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

También en esta información obtenida a través de las entrevistas, se puede interpretar que la denominación al dispositivo móvil puede dar un indicio de cómo entienden el uso de este; es

decir, cuando mencionan ‘celular’, hacían referencia a que su función primaria es para llamar, pero solo una mujer habló de ‘teléfono inteligente’ y un señor lo mencionó como ‘smartphone’. Lo cierto es que tienen acceso a más de un dispositivo para conectarse a internet y tienen claros los usos de cada uno. Saben que pueden explorar sus redes sociales y ‘chatear’ como actividad fundamental para todos. Se percibe, además, la importancia de combinar los dispositivos, ya que una cosa es la oportunidad de consulta y otra el sentimiento de comodidad que genera la navegación, derivando en ello la seguridad y tranquilidad para estar en internet. Adicionalmente, de forma espontánea fue mencionado ‘Google’ y el navegador ‘Google Chrome’, como las principales aplicaciones para conectarse a internet. Esto es una evidencia de lo que muestra NetMarketShare (2017) en su estudio permanente de navegadores, en donde Google Chrome está cercano al 60% seguido de lejos por Internet Explorer con 20% (Figura 19).

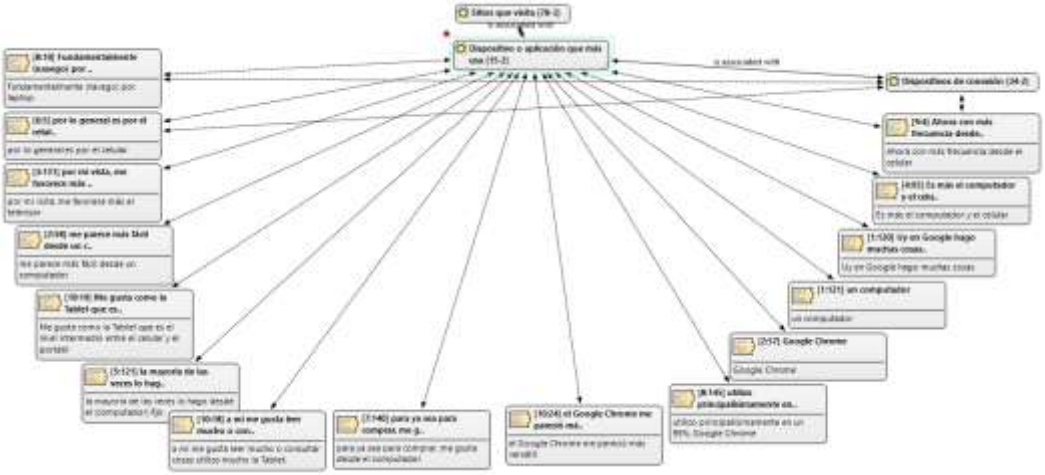

Figura 19. Dispositivo o aplicación preferido. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

Una vez indagados los dispositivos de conexión, era importante averiguar los ‘sitios’ que frecuentaban en la navegación. Hay sitios comunes y también particulares de acuerdo con el uso que le dan o según la necesidad que presentan. Todos tienen acceso a redes sociales, dentro de las que se destacan Facebook, YouTube y Twitter. Las siguientes clasificaciones con mayor mención, corresponden al correo electrónico, a sitios de comercio electrónico y a plataformas académicas. Le siguen los sitios de noticias, el navegador Google y sitios de carácter laboral. En menor proporción fueron mencionadas las aplicaciones de comunicación tales como Whatsapp y Skype. Aunque solo tuvo una mención el contexto de ‘salud’ y de ‘religión’, hacen parte de las

clasificaciones de sitios mencionados. Estos últimos, son consultados a través de Google o del mismo Facebook (Tabla 5).

Tabla 5

Sitios que visita.

Pseudónimo	**Clasificación**	**Sitio**
Isabel 1	Navegador	Google
	Redes	Facebook y Twitter
	Comunicación	Skype
Óscar 1	Correo	Google
	Redes	Facebook
	Laboral	Plataformas de seguros
	Ocio	Despegar.com
Marlene 2	Redes	Face (sic)
	Correo	Hotmail
	Navegador	Google
	Comercio	Aliexpress.com, 'Mujeres Emprendedoras'
Germán 2	Académico	Aula virtual
	Correo	Google
	Redes	Facebook y Twitter
	Salud	Medplus
Martín 3	Correo	Google, Yahoo, Fast Mail f.m.
	Académico	Bases de datos, biblioteca, algunos documentos, AMA, Reddolac, aula virtual
	Noticias	El Tiempo, El Espectador, Revista Semana
	Redes	Facebook
Jorge Ernesto 4	Redes	(Facebook, aunque no la mencionó)
Jairo Eduardo 5	Noticias	El Tiempo, El Espectador, Revista Semana, Pulzo, KienYKe, La Silla Vacía
	Redes	YouTube, (Facebook, aunque no la mencionó)
	Comercio	Falabella, Alkosto
Olga 3	Redes	Facebook, YouTube
	Comunicación	Whatsapp
	Marcas	Gamma
Marina 4	Religión	Gracias a Dios, Oraciones con Amor
	Redes	Face (sic), YouTube
Gonzalo 6	Redes	Facebook
	Académico	Aula virtual
	Navegador	Google
	Ocio	NASA

Pseudónimo	Clasificación	Sitio
	Comercio	Normacomics, Buscalibre.com, Casadellibro.com, Librerianorma.com, Panamericana.com.co, EditorialKairos.com, Taschen.com, Groupon.com, metrocuadrado
	Noticias	El Espectador, El Tiempo

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

Indagar acerca de los propósitos de visitar estos sitios, permitió conocer la utilidad que le dan los adultos mayores a los mismos, así como sus intereses particulares. En común se encontraron varios aspectos: estar en contacto con la familia, compañeros o amigos (relación); estar enterados de noticias o actualizados de acontecimientos o interés político; también es común el hecho de entrar a redes sociales para 'chismosear', o ver lo que hacen otras personas; por supuesto, otra forma de estar conectados o enterados es revisando el correo electrónico, ya sea personal o laboral. Una de las mujeres indicaba que era un medio para 'encontrar' personas que se habían perdido durante muchos años. Los recursos de la web 2.0 como los videos, también evidencian una forma de aprendizaje, ya que a ellos recurren para 'aprender' a saber cómo hacer algo o a identificarse con documentales. No dejó de mencionarse el propósito de querer "llenarse espiritualmente". En sus intereses también está el tema de la salud, pues buscan medicamentos, remedios o consejos; y junto a este tema está es el de la pensión.

Una de las preguntas importantes para este proyecto era si habían comprado por internet y el hallazgo es que 3 mujeres y un hombre no han comprado por internet, mientras que 5 hombres y una mujer sí han comprado. Como se puede apreciar en la tabla 6, quienes manifiestan que 'no' han comprado lo hacen por varias razones dentro de las que se encuentran, el susto o el miedo por comprar, que es consecuencia de no saber cómo hacerlo, además de saber que requieren tarjetas débito o crédito para hacer las transacciones. Aunque, ellos mismos han visto a otras personas cercanas, amigos o familiares, hacer transacciones quienes no han tenido inconvenientes, lo cual en las entrevistas mostraban su interés por el tema. En contraste, quienes sí han comprado, coinciden en su mayoría en haber adquirido tiquetes o planes turísticos (viajes, hoteles, alquiler de autos, estadías), seguido de la categoría de libros. Mencionan, además, haber adquirido joyas, ropa, medicina y cosas para Navidad. Lo anterior evidenciaría el interés y habilidad que han desarrollado para realizar transacciones en línea (Tabla 6).

Tabla 6

¿Ha comprado en internet?

¿Por qué no ha comprado?	¿Ha comprado?	Pseudónimo	¿Ha comprado?	¿Qué ha comprado?
Me da susto, no me gusta que se metan en mi vida, he escuchado que jaquean cuentas. No me gusta manejar tarjetas de crédito	No	Isabel 1		
		Óscar 1	Sí	Libros, pasajes aéreos, estadía vacacional, IPad
		Marlene 2	Sí	Ropa, tapetes, productos para el cabello, tiquetes, cosas de Navidad, anillos, aretes y cosas chinas
		Germán 2	Sí	Paquetes turísticos, celulares, tiquetes
		Martín 3	Sí	Paquetes turísticos, abarrotes y medicinas
		Jorge Ernesto 4	Sí	Paquetes turísticos
No sé cómo. Yo no manejo tarjetas.	No	Jairo Eduardo 5		
Ni sé hacerlo. Me da como susto hacerlo. Yo no lo sé hacer. Uno no sabe si lo hizo bien.	No	Olga 3		
Cuando necesito algo se lo pido a mis hijos	No	Marina 4		
		Gonzalo 6	Sí	Libros

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

6.3.3. Consulta de reseñas en línea.

Esta categoría involucró las siguientes preguntas: ¿Ha buscado información de marcas, productos o servicios en internet?, ¿Qué ayudas usa para informarse de las marcas?, ¿Lee las opiniones que hacen otras personas? ¿Desde qué dispositivos lee usted las opiniones? Esta categoría, buscaba explorar la realidad del e-WOM por parte de los adultos mayores, ya que era muy importante para el proyecto, conocer si son leídos o no, si los identifican o los han visto. Y se complementará la información con la categoría de confianza e influencia, que será consecuencia de este escenario. Por lo tanto, esta categoría es uno de los puntos de partida que se tuvo, primero para iniciar la conversación con los adultos mayores en torno a las opiniones o recomendaciones que hacen las personas en línea y segundo, para identificar qué tanto puede llegar a convertirse en referente para su comportamiento de consumo en línea. La representación gráfica de estas categorías se puede apreciar en la Figura 20.

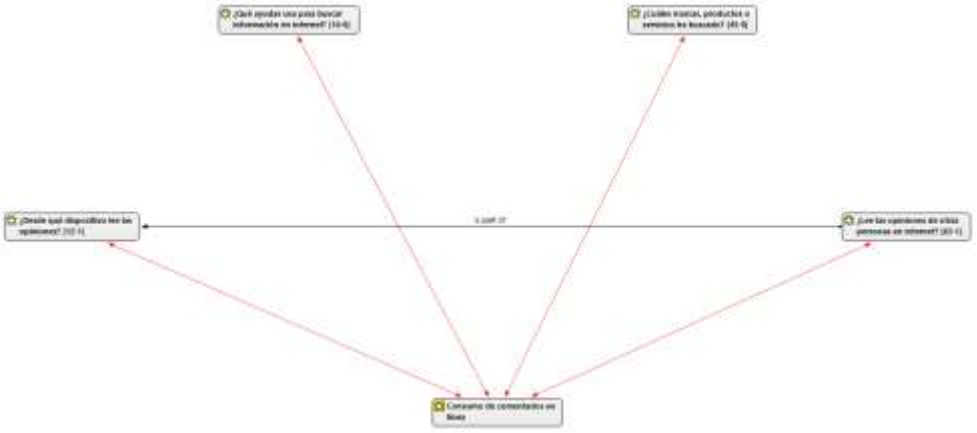

Figura 20. Consulta de reseñas en línea. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

Ante la pregunta ¿Qué ayudas usa para buscar información en internet?, las respuestas resaltaban la aplicación ‘Google’ como la principal ayuda; indicaban saber usar el campo de la aplicación para buscar cualquier información que requirieran. Además, mencionan a los navegadores como Google Chrome, Internet Explorer y Mozilla (Firefox) como herramientas para acceder a cualquier búsqueda. También hubo una mención del sitio trivago.com, como herramienta para buscar información, por parte de uno de los hombres que indaga por paquetes turísticos; otra ayuda mencionada por una mujer es YouTube, quien encuentra en esta aplicación la forma de

conocer ‘cómo se hacen peinados’, lo cual le ayuda en su labor diaria. Uno de los señores también indicó como ayuda, las plataformas de las empresas aseguradoras con las que trabaja, pues allí encuentra información para llevar a cabo su labor.

A los entrevistados también se les indagó acerca de las marcas, productos o servicios que buscan en internet. Ninguno de los participantes indicó requerir ayuda para la navegación en internet o el uso y manipulación de dispositivos. En las mujeres fueron notorias las categorías de belleza y ropa y dos de ellas tienen en cuenta características relacionadas con turismo, como viajes, hoteles o aerolíneas. Esta categoría es común con los señores participantes quienes también la mencionaron, relacionando aquello que lo involucra: hoteles, viajes, aerolíneas y estadías. Otra de las mujeres mencionaba que también buscaba proyectos de vivienda, pues quiere hacer una inversión. La política también hace parte de la categoría en la que otra mujer participante expresa; no se dejan de lado categorías como entretenimiento, salud, religión, restaurantes y para aprender otro idioma. Por otro lado, los hombres también mencionaron categorías de comercio como Alkosto, Falabella y Éxito, reconocidas tiendas y supermercados, usados para revisar productos y comparar precios. La categoría financiera (Davivienda y Bancolombia), académica, de salud y vivienda, también fueron mencionados por los participantes (Tabla 7).

Tabla 7

¿Cuáles marcas, productos o servicios han buscado en internet?

Pseudónimo	**Categoría**	**Marca**
Isabel 1	Belleza	Yanbal
	Ropa	Leonisa
	Hoteles	
	Restaurantes	
	Viajes	
	Política	
	Aerolíneas	LAN
	Entretenimiento	Une
	Países	Europa
	Académico	Inglés
	Turismo	Despegar.com
Óscar 1	Laboral	Plataformas de seguros
	Hoteles	
Marlene 2	Turismo	Promotoradeturismo.com
	Ropa	
	Belleza	

Pseudónimo	Categoría	Marca
Germán 2	Vehículos	
	Vivienda	
	Hoteles	
	Política	
	Plataformas académicas	
Martín 3	Aerolíneas	Avianca, Latam
	Hoteles	
	Turismo	Crucero Royal Caribbean
	Financiero	Davivienda y Bancolombia
	Países	España
Jorge Ernesto 4	Hoteles	
	Salud	
Jairo Eduardo 5	Televisores	LG
	Comercio	Falabella, Alkosto, Éxito
	Tecnología	Lenovo
Olga 3	Académico	Documentales
	Vivienda	
	Peluquería y Estética	Gamma
Marina 4	Salud	Salud y vida
Gonzalo 6	Libros	Kairos, Taschen, Editorial Monserrate
	Comercio	Casadelibro.com
	Académico	Historia, filosofía, ciencia, exploración espacial, documentales
	Vivienda	

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

También se cuestionó acerca de la lectura de las opiniones o recomendaciones que hacen las personas en línea. Como se puede apreciar en la tabla, todos los participantes indican que leen opiniones o recomendaciones que otras personas realizan en línea, pero la lectura de estas depende de los intereses que tienen. Los temas mencionados son diversos y están relacionados con los sitios que normalmente visitan o con aquellos que frecuentan. Por ejemplo, quienes han viajado, o han comprado servicios asociados con esta categoría, son más sensibles a leer los comentarios relacionados con esta temática, se fijan en lo que dicen de los hoteles, de las aerolíneas o los lugares que van a visitar. También le ponen cuidado al tema de la salud y, según sus condiciones físicas, eso es lo que buscan: acerca del dolor de la rodilla, de la diabetes o de temas del cabello. Además, cinco de ellos prefieren leer dichas opiniones, comentarios o recomendaciones, en primera instancia, desde pantallas grandes (computador y televisor), y los otros cinco mencionan su celular o una tableta, como primer dispositivo (Tabla 8).

Tabla 8

¿Lee las opiniones o recomendaciones que se hacen en línea?

Pseudónimo	**¿Lee opiniones?**	**Dispositivo**	**Tema 1**	**Tema 2**	**Tema 3**	**Tema 4**
Isabel 1	Sí	Computador	Servicios de televisión	Política		
Óscar 1	Sí	Celular	Planes turísticos			
Marlene 2	Sí	Celular	Ropa	Farándula	Salud	
Germán 2	Sí	Computador				
Martín 3	Sí	Computador – celular	Hoteles	Aerolíneas	Teatro y cine	
Jorge Ernesto 4	Sí	Computador	Viajes	Salud		
Jairo Eduardo 5	Sí	Televisor o tableta	Política	Farándula	Productos	Películas
Olga 3	Sí	Celular - computador	Belleza			
Marina 4	Sí		Salud			
Gonzalo 6	Sí	Celular – Tablet	Películas	Carros	Celulares	

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

6.3.4. Confianza e influencia.

En esta categoría, se buscaba información particular acerca de qué tanto confían los adultos mayores en las opiniones, comentarios o recomendaciones que leen en línea, así como los criterios que manifiestan para juzgar a las marcas. Además, se consideraba importante revisar aspectos que vinculan tanto los comentarios de las personas en línea con la confianza en las marcas, tales como la calificación con estrellas, la cantidad de comentarios en línea, el sentimiento con el que las personas comentan, la fecha de publicación de los comentarios y las respuestas que realizan las marcas o las empresas a dichos comentarios. También hace parte de esta categoría, la revisión de qué tanto tienen en cuenta las opiniones en el comportamiento de compra, es decir, qué tan seguros se sienten con las recomendaciones que reciben o solicitan. La representación gráfica de esta categoría se aprecia en la Figura 21.

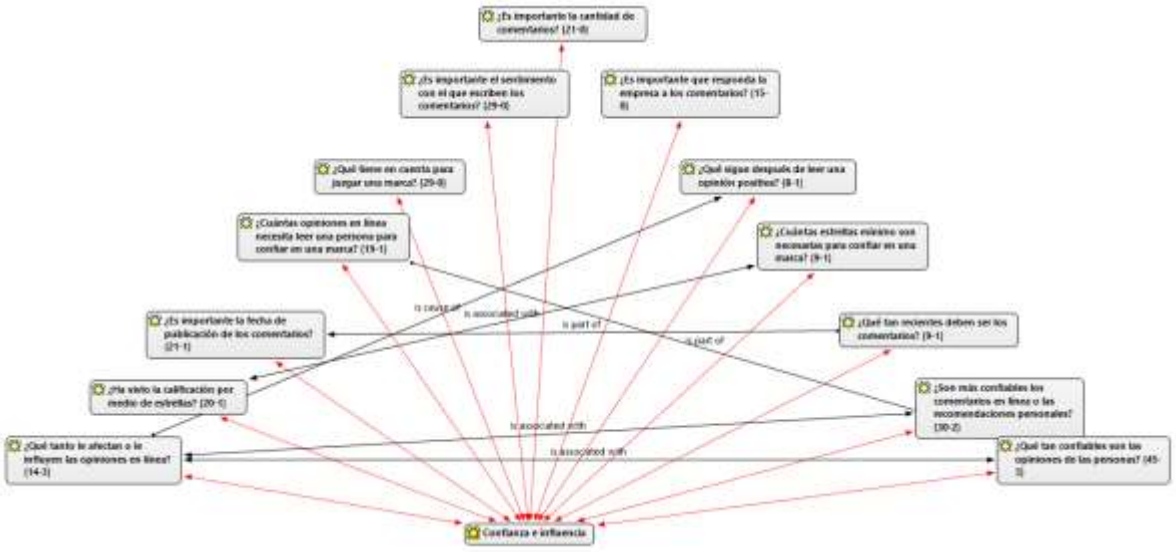

Figura 21. Categoría confianza e influencia. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

En la Tabla 9 se consolidan las respuestas más representativas que se obtuvieron a la pregunta ¿Qué tan confiables son las opiniones que hacen las personas en línea? La diversidad de respuestas muestra dos apreciaciones neutrales, al considerar que cada uno escribe como le va y que no necesariamente sean comentarios negativos, pues depende de la experiencia que cada uno vive. Sin embargo, es interesante ver tres opiniones que denotan inseguridad ante ellos. Incluso, el señor Jairo daba una pista para confiar en los comentarios y básicamente se trataba del lenguaje con el que se escriben: “si es bien popular le creo más que el que va como pulidito, porque eso está ya como arregladito el comentario”. También hubo dos apreciaciones interesantes en cuanto a que, sin indicar tajantemente que no confiaban en ellos, sí representaban una guía para considerar su conducta de compra. Otros dos indicaban que sí confiaban porque habían podido evidenciar lo escrito a partir de vivencias propias o de los testimonios.

Tabla 9

Confiabilidad de los comentarios en línea y cantidad que se deben leer.

Pseudónimo	**¿Cuántos hay que leer?**	**¿Son confiables los comentarios? ¿Por qué?**
Isabel 1	Máximo 2	yo personalmente pienso que no le estén haciendo mala propaganda al sitio, sino que no les fue bien

Pseudónimo	¿Cuántos hay que leer?	¿Son confiables los comentarios? ¿Por qué?
Óscar 1	Máximo 10	Uno no puede ser como muy confiado. No sabría decirle si eso es muy confiable o no
Marlene 2	Más o menos 10	Pero es que no toda la gente le escribe con realidad lo que pasa
Germán 2	Máximo 3	No confío, pero me dan una pauta. Hay que asegurarse.
Martín 3	Por lo menos 5	Los que yo he encontrado me han parecido confiables
Jorge Ernesto 4	Por lo menos 15 – 20	Pues confiables, confiables… ¿cómo le dijera? Hay que leer varios comentarios para que de pronto diga, sí está como bueno.
Jairo Eduardo 5	Máximo 10	Uno quiere confiar, pero opino que no todos son clientes reales. Me fijo en el lenguaje que usan, si es bien popular le creo más
Olga 3	Máximo 3	Hay tanta desconfianza en cuanto a eso… no, no son confiables, porque no sé de dónde son originarios
Marina 4	Como unas 3	Créame que sí porque hay gente que da el testimonio.
Gonzalo 6	No sé	Con eso hay que tener discernimiento… no hay que tragar entero

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

Sin embargo, a la anterior inquietud, se agregó una pregunta contraste a los participantes del estudio, para validar esa importancia de las opiniones: ¿cuántas opiniones o comentarios debería leer alguien para hacer una idea de una marca, producto o servicio? Las respuestas evidenciaron una tendencia de credibilidad hacia las mismas, pues en general hablaron de entre 2 y 10 comentarios requeridos para formarse una idea y alguno, incluso, mencionó que se debían leer entre 15 y 20. Solamente una persona no se comprometió con la respuesta. Todos los demás indicaron que leer los comentarios les permitía hacerse una idea de aquello en lo que estaban interesados ya que, era importante para ellos visualizar la experiencia que hay detrás de cada comentario y en algún caso, formarse una idea frente a las marcas, productos o servicios buscados.

Cuando se indagó acerca de los criterios que usaban para juzgar una marca, se mencionaron aspectos como la calidad, la tradición, la experiencia de uso y la experiencia de marca, la garantía, que sea una marca conocida, como consecuencia de la publicidad, además de la innovación que muestren en el transcurso del tiempo. Se puede percibir en todas las respuestas que, tales como el

uso mismo del producto, probarlo y validarlo a partir la experiencia personal. Pero, también tienen en cuenta las opiniones de otras personas, de quienes esperan haber experimentado el producto. Este grupo poblacional tiene como característica la tradición de marcas que han usado en su familia por mucho tiempo y que las marcas brinden garantía de lo que hacen, o como lo denominó alguno, que sea una empresa seria, o que cumplan lo que dicen (ver Tabla 10).

Tabla 10

Aspectos para juzgar una marca.

Pseudónimo	**¿Qué tiene en cuenta para juzgar una marca?**
Isabel 1	La calidad
Óscar 1	Primero que todo averiguaría la seriedad de la empresa […] Si tiene verdaderamente cumplimiento de todo lo pactado […] uno debe irse a empresas ya prácticamente que han tenido experiencia en el mercado.
Marlene 2	Pues sí, de todas maneras, que alguien se las recomiende […] Y si usted no tiene garantía de su trabajo, pues ahí sí…
Germán 2	Yo soy, pues no sé si será por la edad, como desconfiado y uno hasta que… hasta no ver no creer, hasta no usar el producto, pues no… prefiero mi propia opinión, prefiero probar.
Martín 3	Bueno, fundamentalmente en terceros y en la publicidad que tenga la marca, la empresa o el producto que yo esté buscando.
Jorge Ernesto 4	Bueno, primero que sea como conocida y lo otro, es que con la experiencia que uno tenga.
Jairo Eduardo 5	Una de las cosas es tradición […] entonces para mí sobre todo el tiempo que lleva.
Olga 3	Pues yo lo digo de algún producto que yo ya he usado… porque si yo la he usado y he visto que es buena
Marina 4	Por decir algo, Johnsons, Johnson de tiempo atrás viene y siempre permanece, porque han innovado, han cambiado, han renovado entonces va en un cambiar, cambiar día a día renovar y transformar, entonces de forma llamativa, entonces eso es lo que le agrada a la gente. El ojo se recrea al ver, entonces uno está mirando, una empresa que llegue hacer algo así y ha estudiado y ha experimentado ha hecho estudios y esto, esto y llega una certificación por todo lo que sea y realmente se da cuenta que es bueno.
Gonzalo 6	Son marcas que son conocidas, pero uno también busca la economía […] estoy buscando cuál me da ventajas en términos económicos […] yo me he dado cuenta, que lo que compro me tiene que gustar, me tiene que parecer bonito como, no sé, como lucido

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

De acuerdo con el estudio de BrightLocal (2016), existen unos factores que facilitan el juicio acerca de las marcas. El primero de ellos es la calificación por medio de estrellas (Figura 22). Solamente una mujer indicó no haber visto esta opción. Todos los demás sí las han visto y de

ellos, dos señores indicaron que no le ponen cuidado. Los siete restantes, consideran que son una ayuda, que hay que prestarles atención ya que es la opinión de un tercero frente al interés particular, y mientras está disponible la opción, se convierte en un referente importante para tomar decisiones. A partir de lo anterior, se les preguntó acerca de cuántas estrellas mínimo debía tener una marca para que alguien pudiera considerarla en sus decisiones de compra. Entonces, cuatro de nueve personas indicaron que mínimo tres estrellas, una indicó que depende de lo que vaya a comprar y los demás indicaron que mínimo cuatro estrellas. Lo interesante es que uno de los argumentos era que un producto no puede ser regular (3 estrellas) y que por menos de 4 estrellas "*no me transo*". Por lo que hay una tendencia para prestarle atención a este referente de juicio de marcas.

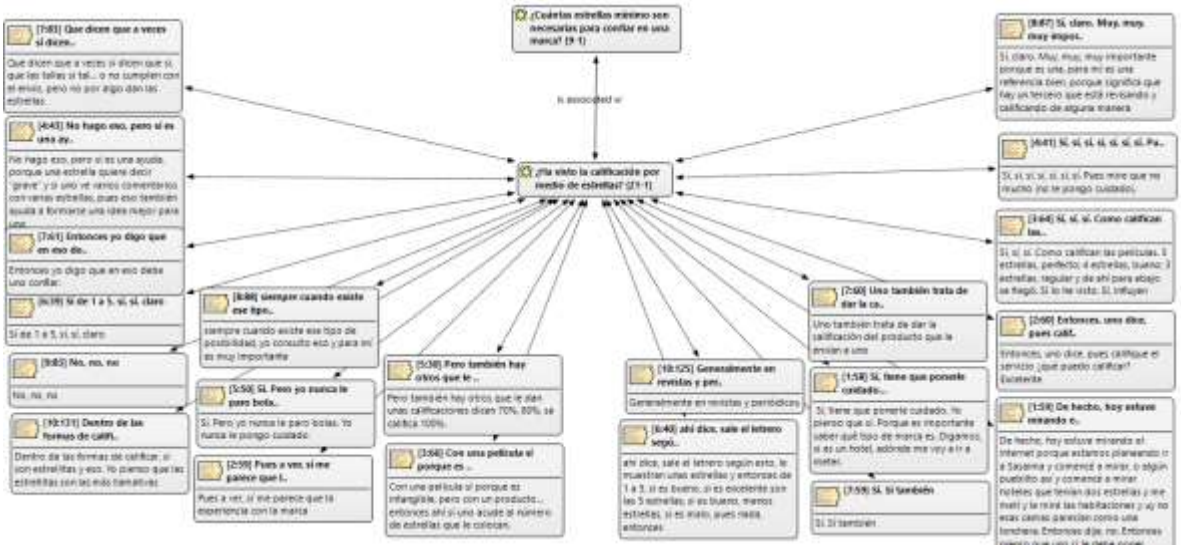

Figura 22. Calificación por medio de estrellas. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

El segundo aspecto tenía que ver con la cantidad de comentarios que pueden estar publicados en línea. Tres de los entrevistados indicaron que no son importantes o que casi no le ponen cuidado. Alguno manifestó que era un tema cultural, pues a los colombianos no les gusta escribir opiniones acerca de las experiencias que han vivido. Quienes afirmaron que sí es importante este aspecto para juzgar una marca, indican que sí le ponen cuidado a la cantidad de comentarios, pues pueden hacer una recopilación de todo lo que han escrito y se pueden formar una idea general. Además, uno de los participantes indicó que al haber varios comentarios lo interpreta como que "es un servicio, una marca o un producto que es utilizado de forma intensiva

por mucha gente" y que, en contraste, "cuando hay poquitos comentarios" le producen "algún nivel de desconfianza porque me da la sensación como que el producto no es muy utilizado o cosas de ese estilo".

Otro criterio es el sentimiento con el que escriben las opiniones. Dos de los entrevistados indicaron que no es importante prestarle atención al sentimiento, pues "la gente se apasiona y sí, se van lanza en ristre, y al caído caerle". Incluso se habla de que hay personas que sufren de envidia y por eso pueden dañar con sus comentarios y, particularmente con sus sentimientos, a las marcas "por hacerles daño"; sin embargo, los demás participantes indicaron que sí se les debe prestar atención, justamente porque allí está la esencia de la experiencia que vivieron con el producto, servicio o la marca, o como afirmó un señor "cada quién habla como le va en la feria". Un aspecto interesante es el cuestionamiento que hizo uno de los participantes, pues indicaba que "el tema es la dificultad para interpretar eso por parte de quien lo lee, se puede correr el riesgo de que se pegue una equivocada la macha". Esto evidenciaría que hay un carácter subjetivo en la carga emocional de los comentarios u opiniones que no sería fácil de darle un significado objetivo.

El otro aspecto que se muestra en la Tabla 11 tiene que ver con la fecha de publicación de los comentarios en línea y qué tan reciente deberían ser dichas opiniones, para ser consideradas. Coinciden en su mayoría que es un aspecto que sí hay que prestarle atención, especialmente si es un comentario reciente, pues las cosas van cambiando. Además, la fecha es un indicador de confianza y, en consecuencia, que no esté a la vista, no favorece la relación con la marca. Pero la definición del periodo 'reciente' no es tan fácil delimitarlo por parte de ellos, pues se menciona reciente desde "ayer" hasta incluso dos o tres años. Sin embargo, por la narración que daban, podría percibirse que el último año es un buen periodo para tenerlos en cuenta con mayor relevancia.

Tabla 1

Importancia de la fecha de publicación de los comentarios en línea.

Pseudónimo	**Fecha de publicación**	**¿Qué tan reciente?**
Isabel 1	No es importante si lo escribieron hace tiempo, si es reciente sí	Si fue ayer, si puede ser importante, dos días
Óscar 1	Yo creo que sí porque las cosas van cambiando	
Marlene 2	Uno debería ponerle cuidado	

Pseudónimo	Fecha de publicación	¿Qué tan reciente?
Germán 2	Hay que mirar trayectoria, hay que mirar historia	Por lo menos el último semestre
Martín 3	Si no tienen fecha, me produce desconfianza	Yo diría de por lo menos un año para acá
Jorge Ernesto 4	Sí es importante	1 año atrás
Jairo Eduardo 5	Yo leo los recientes	Tres o cuatro meses
Marina 4	No, yo por lo general miro los comentarios recientes	Por decir, de un año para acá
Gonzalo 6	Si son muy viejas, yo pienso que pierden importancia	Un año y medio

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

También fue interesante conocer otro de los aspectos de reputación de marca, relacionado con la respuesta que puede dar una empresa a los comentarios que realizan las personas en línea. Los hallazgos dan cuenta de valorar en sí misma la respuesta, pero no es algo a lo que le presten atención con la misma sensibilidad que los aspectos anteriores. Reconocen que el hecho de que una empresa o marca responda los comentarios de las personas es porque está interesada en mejorar su producto; pero incluso, consideran que depende de las políticas de la misma empresa y que el objetivo debería ser la satisfacción del cliente. Aunque, como afirmó un señor, la prueba de fuego está cuando al volver a interactuar con la marca, el problema esté solucionado y así se da por entendido que sí le pusieron atención. Es algo que les puede agradar, pero no se percibe relevante.

Para los adultos mayores entrevistados, los comentarios pueden ser un motivo de influencia, para la idea que se forman acerca de una marca, producto o servicio. A la pregunta de ¿qué tanto le afectan o le influyen las opiniones en línea?, dos de ellos indicaron que no creen que realmente haya una influencia o que afecten, ya que consideran que la gente independiente de todo, son quienes toman al final su decisión. Incluso, alguno manifestó que buscaba “no dejarme llevar por las opiniones como tal, sino a hacer más objetivo”. En contraste, los demás participantes indicaron que sí se guían por lo que la gente dice. No consideran que los afecten, pero sí los “ayudan a tomar una decisión”, pero siendo consecuentes con las otras preguntas, toman los comentarios “con precaución”. Manifiestan que, les “ayudan a hacerse una idea”, y como ya han expuesto que sí los leen, también esta pregunta evidencia que sí les ponen cuidado. La influencia

no necesariamente se nota en la compra pues, también el hecho de no comprar implica haber recibido información de interés (Figura 23).

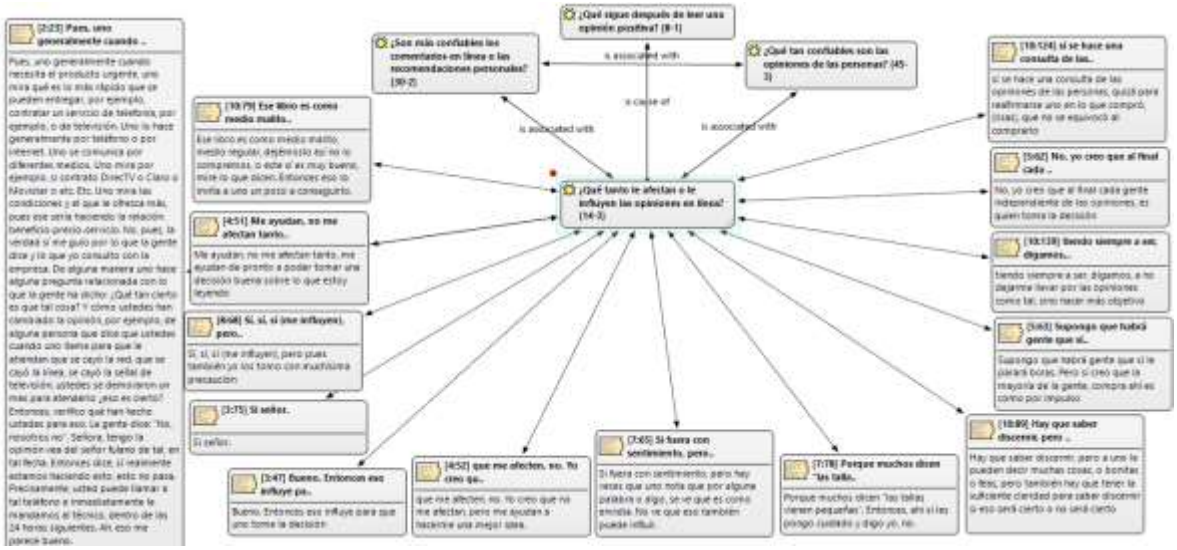

Figura 23. Le afectan o le influyen los comentarios en línea. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

La investigación también quiso poner en una balanza de confiabilidad, los comentarios en línea y los comentarios personales. Dos señores de este grupo poblacional indicaron que, confiaban en ambos y que, sin haber preferencia, ambos son importantes, pero que la tendencia es a que todo sea en línea. Además, tres señores también indicaron que son más confiables los comentarios en línea, por un lado, porque los pueden consultar nuevamente, porque perciben que la gente puede ser más sincera y, porque consideran que las personas que comentan han vivido la experiencia con la marca, el servicio o el producto. Pero, los demás participantes indicaban que preferían los comentarios, opiniones o recomendaciones personales. Sus razones van desde la selección de personas que conocen o con quienes pueden interactuar más seguido, hasta la validación del testimonio que puedan ofrecer. Dicho testimonio brindaría tranquilidad al escuchar directamente a las personas. Un aspecto que llamó la atención es que las recomendaciones personales, pueden percibirse como si fuera una 'venta' y esa sería una desventaja frente a las opiniones en línea (Ver Tabla 12).

Tabla 12

Comparativo entre las opiniones físicas y los comentarios en línea.

Opiniones	**Pseudónimo**	**Opiniones en línea**
Más confiables porque busco personas conocidas.	Isabel 1	
	Germán 2	Eso va quedando escrito. Yo puedo guardar eso que la gente dice o lo puedo grabar. Es una manera de verificar de información.
En persona, de todos modos, yo le puedo preguntar, él responder, yo volverle a preguntar.	Jairo Eduardo 5	En cambio, al otro no le puedo preguntar todo, todo lo que quisiera.
La persona que me llama a hacerme una recomendación es más por el interés o el ofrecimiento de ese producto.	Jorge Ernesto 4	Porque es como más sincera la persona que escribe a la persona que va y le hace a uno una recomendación.
	Óscar 2	Yo creo que lo que dice la gente en internet porque, al fin y al cabo, si lo dice en internet es porque ha vivido esa experiencia.
Yo digo que sería bueno directamente ¿no? pero hay personas que, si ya lo han hecho y dan testimonio, pues yo creo que son como creíbles.	Marina 4	
Por decir algo, que me digan, yo he comprado por esto y han sido muy responsables […] Para mí (es más confiable lo personal que lo que está en línea) sí.	Marlene 2	
Yo he utilizado ambas, digamos que indistintamente, no tengo preferencia especial.	Martín 3	Lo que sí es cierto es que también en la práctica, la mayoría la inmensa mayoría son en línea.
Personalmente, pues para mí.	Olga 3	
Si puedo, digamos, consultar a alguien que conozca de una manera directa, pues también.	Gonzalo 6	Pues yo pienso que ambas son importantes.

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

Para terminar esta categoría, se cuestionó a los participantes acerca de qué paso seguiría, cuando escuchan una opinión positiva de alguna marca, producto o servicio. Lo interesante de esta respuesta es apreciar que una opinión positiva puede conllevar a que los adultos mayores sigan indagando, buscan más información como método de validación de los datos que leyeron e incluso, si ya están sobre el final del proceso y, luego de haber evaluado todo, proceden a comprar. También indican que, el hecho de encontrar información positiva los hace pensar en positivo. Se percibió

en las entrevistas que es un factor motivacional lo cual puede brindarles más seguridad en la intención de compra que están llevando a cabo. Las razones encontradas, muestran que hay cierto nivel de influencia en los comentarios, opiniones o recomendaciones a los que se exponen las personas (ver Figura 24).

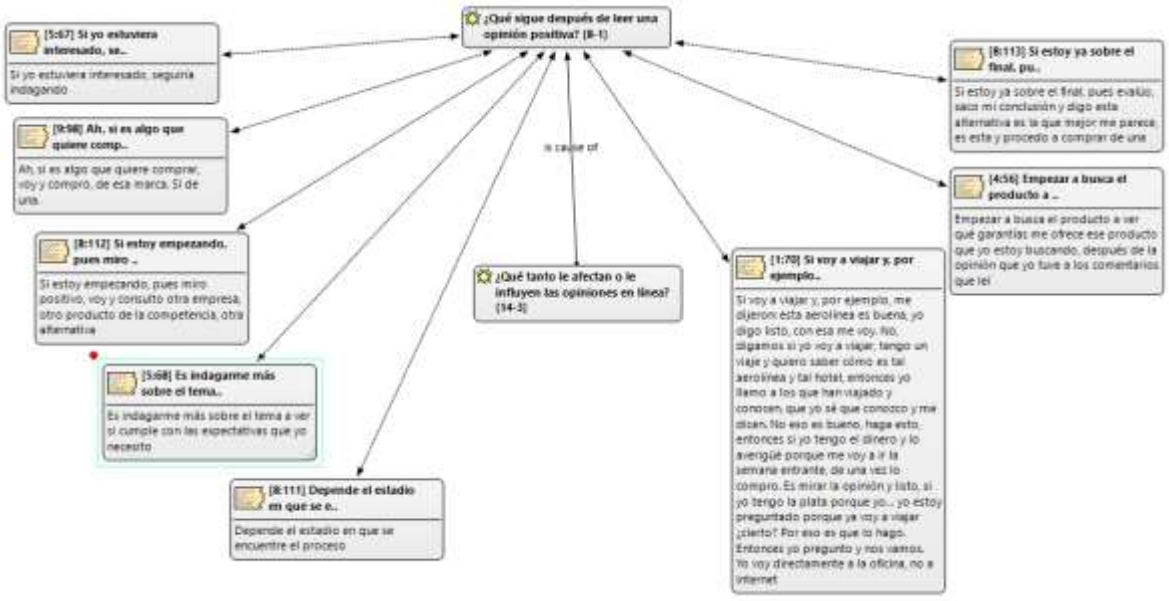

Figura 24. ¿Qué sigue después de una opinión positiva? Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

6.3.5. Atributos de reputación

La categoría está conformada por dos preguntas: ¿Para qué tipo de negocios es importante la reputación? y ¿Cuál atributo de la reputación es más importante? A la primera pregunta (Tabla 13), se encontró como mención común, el sector salud, alimentos y bebidas, indicando que todo aquello que está relacionado con la vida, debe garantizar con su reputación, los productos que se ofrecen al mercado. Pero, para este grupo de personas, tienen claro que no hay excepción en donde la reputación sea obligatoria y necesaria. Este concepto también es asociado con la garantía, como una forma de hablar del respaldo que esperan de productos y servicios. Es notorio que el tema de la salud sea una de las primeras menciones, pues para este grupo poblacional es bastante importante, al presentar una frecuencia de uso considerable (ver Tabla 13).

Tabla 13

Categorías para las cuales es importante la reputación.

Pseudónimo	**Categorías**
Isabel 1	Salud, restaurantes, hoteles, productos de belleza, cosméticos
Germán 2	Alimentos, bebidas, salud
Jairo Eduardo 5	Salud, automóviles, alimentos
Jorge Ernesto 4	Bebidas
Óscar 1	Para todas las empresas
Marina 4	Para cualquier producto
Marlene 2	Para todas las empresas
Martín 3	A todos sin excepción
Olga 3	Para cualquier tipo de negocio
Gonzalo 6	Alimentos, automóviles, electrónicos

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

Para la segunda pregunta, la investigación tuvo en cuenta una combinación de aspectos de credibilidad que se concretaron en confianza, buena relación calidad-precio, profesionalismo, experiencia, amabilidad, certificaciones, cortesía, y que la marca se perciba cercana o local. Los adultos mayores entrevistados mencionaron en más oportunidades la experiencia, junto con la confianza. Estos dos atributos, indicaron, son puntos referentes para la credibilidad de una marca. También señalaron la buena relación calidad-precio, como una de las condiciones que las personas consideran para que una marca sea creíble. Las certificaciones y la amabilidad forman parte de los atributos que mencionaron los entrevistados. Esto puede evidenciar que la credibilidad hacia las marcas es un escenario complejo, que abarca un conjunto de variables, y que las marcas deben cuidar los puntos de contacto en donde se manifiestan (Tabla 14).

Tabla 14

Atributos de la reputación reconocidos por adultos mayores.

Pseudónimo	**Atributo de la reputación**
Isabel 1	Certificaciones
Germán 2	Experiencia, Relación calidad-precio
Jairo Eduardo 5	Confianza, Cortesía, Amabilidad, Certificaciones
Jorge Ernesto 4	Relación calidad-precio, Amabilidad, Certificaciones
Óscar 1	Experiencia, Amabilidad, Cumplimiento
Marina 4	Experiencia, Certificaciones

Pseudónimo	Atributo de la reputación
Marlene 2	Relación calidad-precio, Amabilidad
Martín 3	Confianza, Buena relación calidad-precio, Profesionalismo
Olga 3	Experiencia, Amabilidad, Confianza, Relación calidad-precio
Gonzalo 6	Confianza, Experiencia, Amabilidad

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

6.3.6. Recomendaciones de marcas por parte de adultos mayores

En la Figura 25 están plasmadas las preguntas que conforman la categoría de recomendaciones: ¿Ha recomendado alguna marca? ¿Por qué medio lo ha recomendado? ¿Qué se necesita para recomendar una marca? ¿Lo haría en línea o en persona? ¿Las opiniones son fuente de información valiosa? ¿A qué tipo de personas le pone cuidado cuando le hacen una recomendación? ¿Qué tan frecuente pide recomendaciones?

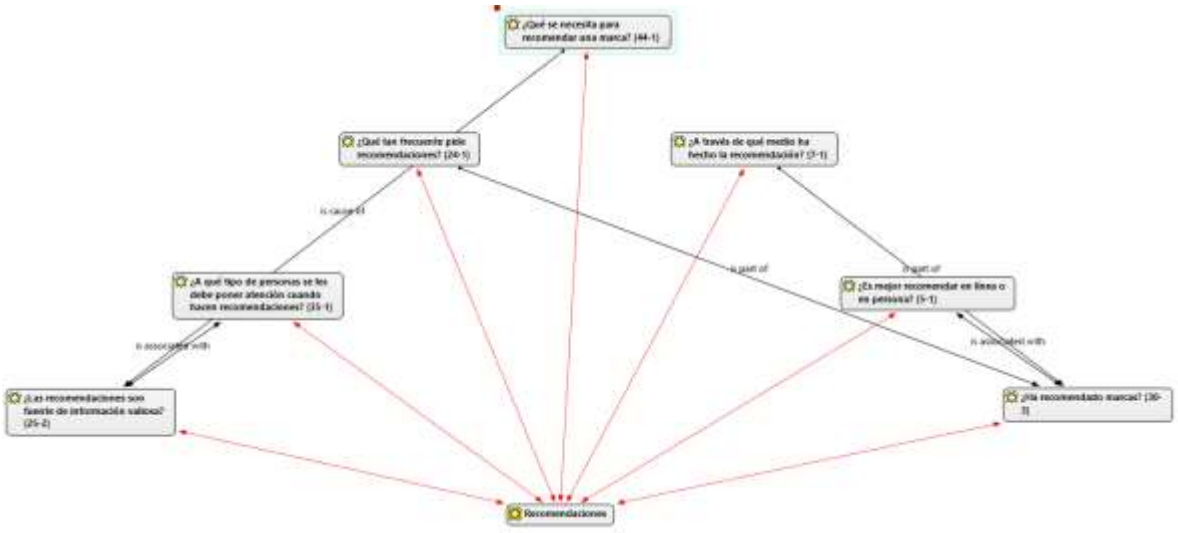

Figura 25. Categoría recomendaciones. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

De los diez entrevistados, solamente uno indicó que no recomienda marcas pues en su discurso, contó una mala experiencia que tuvo al recomendar una marca e indicó que esto se debe hacer con mucho cuidado. Todos los demás han recomendado marcas a partir del conocimiento, uso o experiencia que tengan con las marcas. Aunque es notorio que la mayor cantidad de estas, son hechas en persona y solamente dos mencionaron a Facebook como un espacio digital para

hacerlo. Pero al preguntarles si era mejor hacer recomendaciones en persona o en línea, no todas se comprometieron a responder, pues se percibían confundidos, ya que al tener como referencia hacerlo de forma personal, les queda más fácil identificar este medio como el más común (ver Tabla 15).

Tabla 15

Recomendaciones de marca, por adultos mayores.

Pseudónimo	**¿Ha recomendado marcas?**	**¿Qué ha recomendado?**	**A través de qué medio**	**Es mejor recomendar en persona o en línea**
Isabel 1	Sí	Yanbal y hoteles	Por Facebook y en persona	En persona, aunque también lo puedo presentar por Facebook
Germán 2	Sí	Reloj Mido, Hoteles Decameron, Avianca, BMW	En persona	
Jairo Eduardo 5	Sí	LG, ONLY	En persona	
Jorge Ernesto 4	Sí	Pony Malta	En persona	
Óscar 1	No	Hay que tener mucho cuidado		Pues si es una persona conocida que me la está pidiendo, se la daría en línea
Marina 4	Sí	Stevia	En persona	
Marlene 2	Sí	Calechón	En persona	
Martín 3	Sí	Repuestos para el Bora y el Jetta de Volkswagen	En persona	
Olga 3	Sí	Productos de belleza	En persona	
Gonzalo 6	Sí	Libros y películas	Por Facebook	Puede ser de ambas maneras

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

Al indagar a los entrevistados acerca de lo que se necesita para recomendar una marca, se encontró un aspecto común en todos, ya que categóricamente indicaron que se necesita de conocimiento; es decir, conocer la marca, usarla, experimentarla e incluso, estar satisfechos con ella. Ante la pregunta de qué tan frecuente piden recomendaciones, no reconocen que las pidan

con frecuencia, aunque sí lo hacen. Cada uno en su discurso mostró ejemplos y situaciones en donde han indagado a otras personas y lo hacen de forma directa. También coinciden en que las recomendaciones son fuente de información valiosa, aunque hacen la salvedad, de que depende de la persona que las brinde, ya que esperan que quien se atreva a recomendar, tenga conocimiento y experiencia de lo que está hablando, siendo coherentes con lo necesario para recomendar una marca, como se puede apreciar en la Tabla 16.

Tabla 16

Qué se necesita para recomendar una marca.

Pseudónimo	**¿Qué se necesita para recomendar una marca?**	**¿Qué tan frecuente pide recomendaciones?**	**Son fuente de información valiosa**
Isabel 1	Que yo la conozca y que tenga alta calidad, que sea excelente	Poco seguido, no mucho. Solo a personas que yo conozco.	Sí, [...] Es valioso porque, por ejemplo, que conozcan el producto o la información que me está dando.
Germán 2	Conocer muy bien la marca, haber probado el producto, haberlo usado o por lo menos tener una experiencia muy cercana con el producto o servicio		
Jairo Eduardo 5	Que la persona tenga conocimiento de la marca	Pero no con frecuencia porque como mis compras no son tampoco tan frecuentes	Sí señor, por supuesto porque sobre todo aquí, por nuestra cultura y todo, acudimos mucho a nuestra familia, amigos
Jorge Ernesto 4	Conocerla muy bien y que uno esté satisfecho con ella. Si yo la recomiendo es porque personalmente me surtió el fruto que yo necesitaba	No, no, no. Casi no	También es como una guía para uno, esos comentarios que hace la gente […] Sí claro, valiosa
Óscar 1	Para recomendar una marca se necesita eso, la credibilidad, la experiencia de la marca, la posición en el mercado de la marca […] yo tendría que estar totalmente satisfecho		Pero por lo menos da como cierto margen para decir uno, bueno esto puede resultar o no […] No, pues claro. Es que, si no fuera fuente de información, ya la habrían suprimido
Marina 4	Toca primero, uno tendría que ahí sí como dicen, experimentar con el cuerpo de uno, para decir es bueno a tal tiempo	Pero más que todo es personalmente,	Hmm depende de la persona que lo diga. Si es una persona que también tiene un conocimiento respecto al negocio o al

Pseudónimo	¿Qué se necesita para recomendar una marca?	¿Qué tan frecuente pide recomendaciones?	Son fuente de información valiosa
			producto, eso cuenta mucho
Marlene 2	Clave para recomendar, es que a uno le haga el producto	Hay veces sí	
Martín 3	Tiene que ver con la seguridad o la certeza que, a través de mi experiencia y mi conocimiento, tenga yo sobre la seriedad, sobre la calidad, sobre el cumplimiento	No, no es muy común, dependiendo como el tipo de compra […] yo, usualmente para ese tipo de cosas consulto con amigos, con personas relacionadas	Para mí sí. Sí porque tiene que ver mucho con el posicionamiento del producto, la marca o la empresa de la que se trate
Olga 3	Si no está totalmente satisfecho, créame que no puede, no tiene el poder de convencimiento, para poder convencer a otra persona de que ese producto es bueno […] que lo ha usado, sí que lo conoce	Ah sí, sí, sí, pues a veces yo les pregunto a los clientes cómo les parece tal producto	Si es una persona que también tiene un conocimiento respecto al negocio o al producto, eso cuenta mucho
Gonzalo 6	Porque lo he usado, porque lo conozco, y tengo elementos para decir es carreta lo que están diciendo o, al contrario, a mí me ha parecido bueno	Si yo no conozco, si no se, pues digo: "bueno, preguntémosle a alguien que sepa"	Yo pienso que uno en eso, digamos en cuanto a la información que hay en internet uno tiene que volverse muy selectivo

Nota: Elaboración propia a partir de los participantes de esta fase de la investigación.

Cuando se cuestionó acerca de a qué tipo de personas se les debía poner cuidado en las recomendaciones, surgieron ejemplos de familiares, amigos o conocidos o personas con autoridad en ciertos campos. No todo el mundo puede recomendar de todo. Pero, además, también indicaban que era difícil creerles a las personas y, sobre todo, a cualquier cosa que digan los demás. Resaltan que sean personas que de verdad conozcan y usen el producto. De hecho, ponen en tela de juicio a personas de la televisión o de farándula pues dicen que "ellos qué van a usar eso". Agregan que por eso es importante leer varios comentarios, para poder hacerse una idea de lo que pasa con un producto. Un par de mujeres indicaron que no es difícil creer en personas que opinan de forma negativa o "que se les nota la envidia", porque "hay gente que habla por dañar también la imagen". El hallazgo común, explícito e implícito, está en que hay que prestarles atención a aquellos con experiencia y conocimiento.

6.3.7. Habilidad para hacer comentarios en línea

También se quiso indagar acerca de qué tan hábiles se sentían para que ellos opinaran en línea acerca de marcas o productos. El hallazgo es que no se consideran 'hábiles'. Solamente dos personas indicaron que sí sabrían cómo hacerlo y que hay que estar metido en este mundo, pero manifestaron que no lo han intentado. Uno de ellos indicó que "entrar a participar en algo grande, no creo que tenga la capacidad o la disposición, sería difícil para mí". Pero también se complementó esta categoría preguntando si tenían tiempo para opinar. Tres de ellos dijeron que sí, otros tres se mostraron interesados en realizarlo y sacar tiempo para eso. Uno solo indicó que no tiene el tiempo para hacerlo. Esto se puede apreciar en la red semántica de la Figura 26.

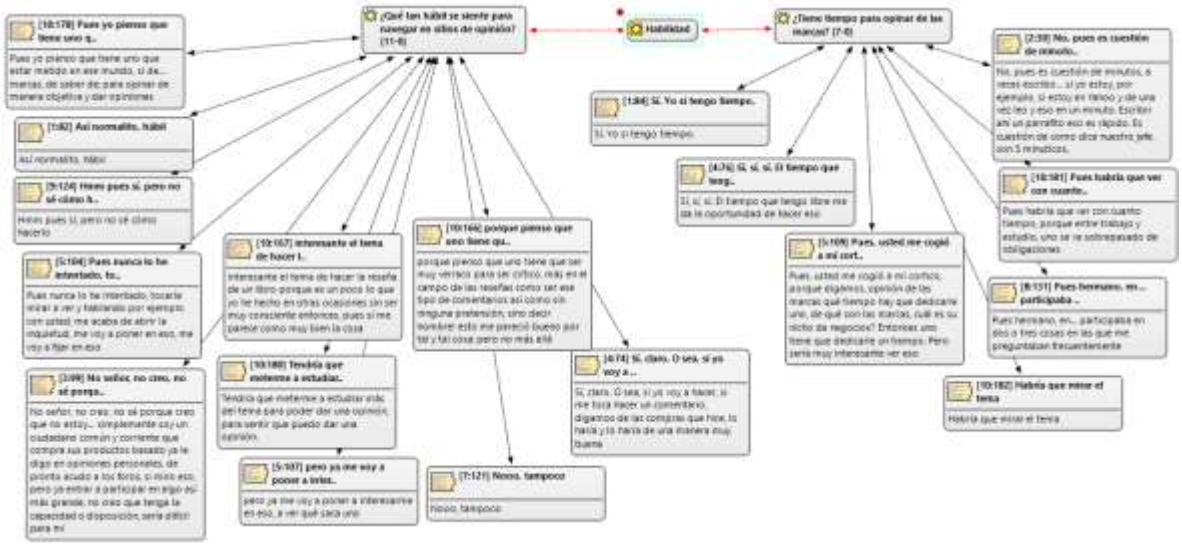

Figura 26. Habilidad para opinar. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

6.3.8. Oportunidad para hacer recomendaciones

Esta categoría se asocia con la posibilidad de conocer la ocasión de recomendar u opinar acerca de marcas. Los adultos mayores participantes indicaron que para hacerlo, requieren conocer la marca, o tener acceso a una "muestra para uno probarlo si verdaderamente es bueno", porque "de resto, opinar por opinar, no". Son conscientes y consecuentes en insistir en conocer lo que van a recomendar. También se les preguntó acerca de qué tan seguros se sienten cuando les han recomendado una marca, manifestaron que "eso da seguridad para irlo a comprar", aunque también depende de quién se las recomiende. Por eso acuden a personas conocidas, porque "cuando ya me han recomendado es porque la persona ya conoce ese producto". Todo esto evidenciaría una

oportunidad para que los adultos mayores tengan una orientación clara de conocimiento acerca de las opiniones y la forma de hacerlo (Figura 27).

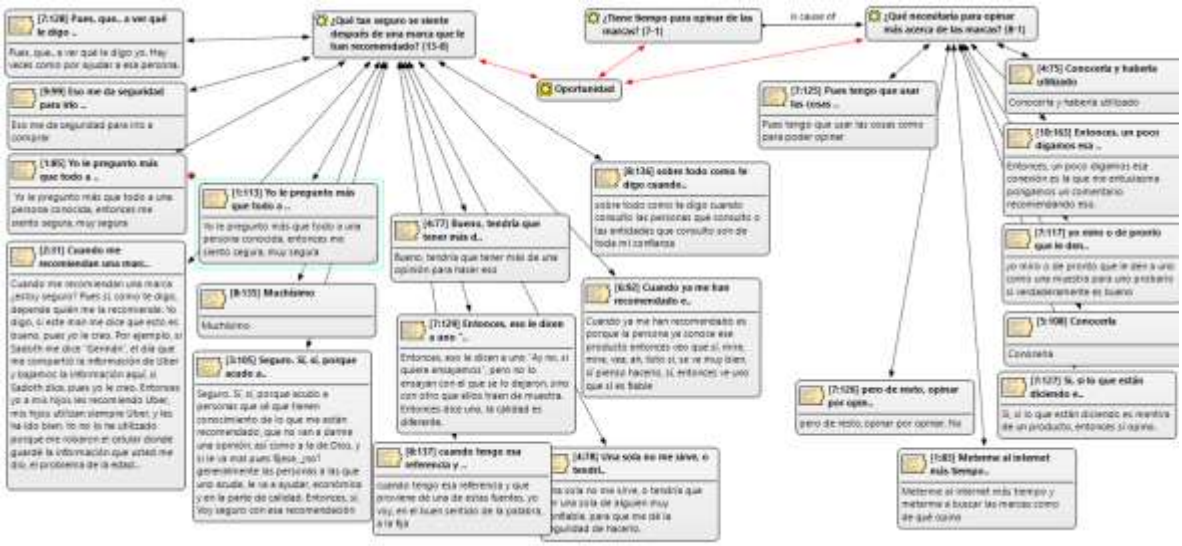

Figura 27. ¿Qué se necesita para opinar más acerca de las marcas? Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

6.3.9. Percepción de los supermercados en línea

En esta última categoría, era importante tener un contexto acerca del conocimiento de los supermercados que venden en línea, de la posibilidad de hacer mercado en línea y lo que esto representa para los adultos mayores. Los entrevistados no tienen un conocimiento amplio de supermercados que vendan en línea o de alternativas para hacer mercado en línea. Mencionan dos tradicionales: Éxito y Carulla, pero su discurso no evidencia seguridad acerca de ellos. Sin embargo, cuando se les preguntó si tenía alguna ventaja hacer mercado en línea, respondieron que "por comodidad, chévere", "se lo llevan a uno a la casa"; también alguno mencionó que se podían hacer comparaciones entre supermercados. Otros indicaban que, se evitaban las filas, tomar un taxi y cargar el mercado, no meterse en trancones, no encontrar parqueaderos, a veces no tener tiempo para esta tarea (Figura 28).

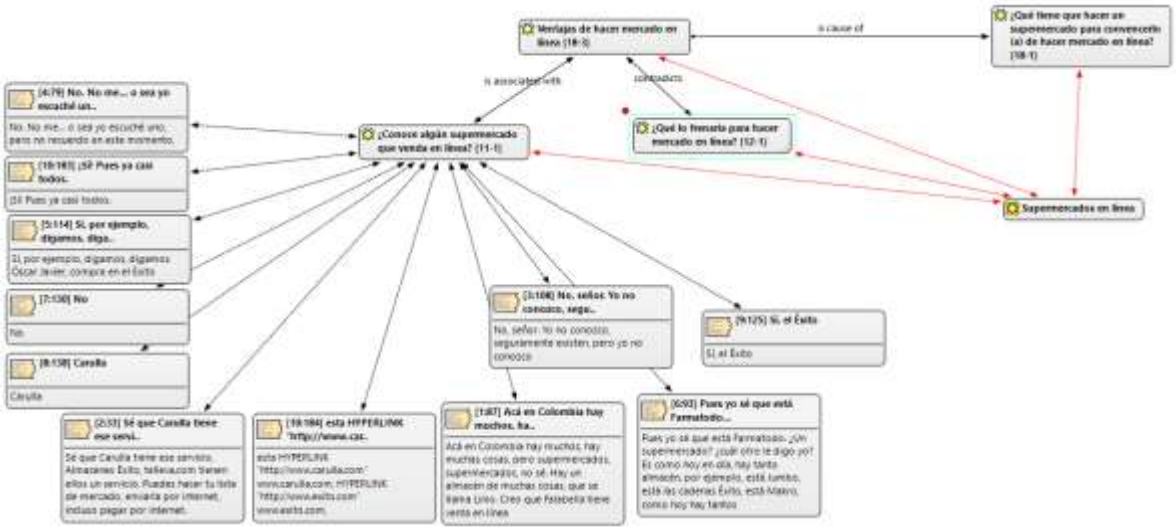

Figura 28. Supermercados en línea. Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

Al indagar acerca de si habían hecho mercado en línea, no todos respondieron. Solo uno indicó haberlo hecho, y otro mencionó haberse apoyado con un pedido telefónico, otro indicó haber tenido una mala experiencia porque no le llegaron unas verduras como las quería y tres más dijeron que no lo han hecho. Entonces, se quiso indagar acerca de si hicieran mercado en línea, y las respuestas indicaban una situación conflictiva para ellos, pues algunos consideran hacer mercado como ‘un plan’ para salir con la familia o con la pareja, un espacio para distraerse y desconectarse del televisor, del celular y del computador. Pero también otros se mostraron interesados en el tema y hasta uno de ellos indicó que le con la entrevista le había quedado la inquietud. Además, porque ha visto a su hijo hacer mercado en línea. Lo anterior, se puede apreciar en la red semántica de la Figura 29.

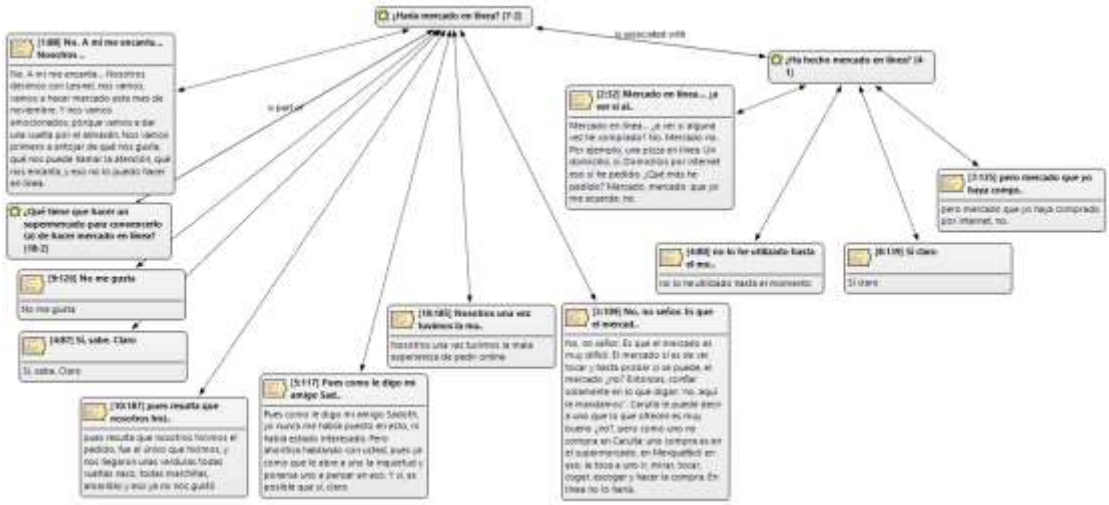

Figura 29. ¿Haría mercado en línea? Fuente: Imagen obtenida con el software Atlas.ti® con los datos procesados de la investigación.

Se preguntó acerca de qué les impediría hacer mercado en línea y dentro de las respuestas que se encontraron, se reflejan los temores tales como comprar productos que no conozcan; les gustaría mirar la 'calidad' de lo que van a comprar; les preocupa el tema de las verduras y las frutas: que no sean las mejores; también, el hecho de perder "el goce" de salir con su pareja; la cultura de hacer mercado es ir, oler, tocar, coger "y si se puede, probar"; otro aspecto, está relacionado con que les envíen productos con fecha de vencimiento próxima y que debería ser una cadena prestigiosa y no cualquier tienda. Mientras respondían, se les notaba el esfuerzo de 'imaginarse' hacer mercado en línea, por lo que tomaban como referencia la actividad que es más común para ellos por las sensaciones que les representa el hecho de desplazarse hasta un supermercado y escoger a su gusto. Lo cual demostraría que su principal temor es perder la capacidad de elegir según su gusto y depender del gusto de otros.

El cuestionamiento final iba dirigido hacia qué tendría que hacer un supermercado para convencerlos de hacer mercado en línea. Algunos fueron directos pidiendo descuentos en donde les representara un ahorro. Otros indicaron que es importante que un supermercado con esta modalidad se gane la confianza de las personas, que tenga un buen surtido. Que sientan que hay alguien detrás del pedido; es decir, un soporte de servicio al cliente que les confirme el pedido realizado, la hora de entrega y la disposición para atender cualquier reclamo o, en el caso de no haber un producto, que tengan comunicación para saber si lo remplazan o no lo llevan. Otro aspecto

es que los precios no vayan a aumentar y que puedan percibir los beneficios (ventajas) que destacaron anteriormente.

6.4. Respuesta a los objetivos de la investigación exploratoria

Habiendo finalizado esta etapa exploratoria a continuación, se sintetiza la solución a los objetivos planteados al inicio de esta.

Para el primer objetivo: Valorar las habilidades de navegación, uso de internet y consumo de recomendaciones que tienen los adultos mayores, los hallazgos obtenidos evidencian tanto destrezas desarrolladas en internet, como una tasa de uso variable en cada uno de ellos según su labor y compromisos. Las mujeres participantes tienen menor frecuencia de uso de internet, frente a los hombres entrevistados, pero la investigación no arroja homogeneidad en los datos. Por otro lado, para navegar en internet, el dispositivo común es el celular o como ellos mismos lo denominan, Smartphone, seguido del computador de mesa y en menores casos, el portátil. Sin embargo, se puede apreciar el efecto multi-pantalla, pues la tableta es el segundo dispositivo de uso, e incluso se menciona el televisor inteligente. Lo anterior, ayuda a justificar el interés de los adultos mayores, pues cuando encuentran un tema que capta su atención, buscan una pantalla más grande para poder involucrarse con el mismo.

Los adultos mayores identifican a Google como su buscador natural y usan Google Chrome como navegador en internet. Todos tienen acceso a redes sociales siendo Facebook y Whatsapp los más comunes seguidos por YouTube, Twitter y Skype. También visitan sitios de noticias, de entretenimiento y sitios para hacer compras. Las habilidades de navegación en estos sitios se traducen en aspectos de comprensión de las plataformas, de propósitos definidos, tales como la comunicación, comprar o informarse, así como involucrarse implícitamente con la realidad digital de las marcas. También dentro de estas habilidades, se encontró que 6 de los entrevistados han comprado algún tipo de producto o servicio y, quienes no lo han hecho, ha sido por temor o por desconocimiento.

En la solución de este primer objetivo, también se encontró como habilidad la capacidad que tienen los adultos mayores para buscar marcas de interés e información sobre las mismas, a través de buscadores, o de las redes sociales. Ellos mencionaron que, parte de su búsqueda

informativa, se apoya en los comentarios en línea que otras personas hacen de las mismas pues les sirven de orientación y de referencia, para la decisión que pretenden tomar. Lo anterior, permite visualizar que los adultos mayores tienen en cuenta dichos comentarios, en su proceso de toma de decisiones y la mayoría son conscientes de su existencia e importancia.

El segundo objetivo planteado era comprender la relevancia que le dan los adultos mayores a los comentarios en línea y las recomendaciones personales, acerca de las marcas. Como se indicó anteriormente, todos los entrevistados leen opiniones o comentarios en línea y dicha lectura, está asociada con el interés particular que tengan. Esto es notorio, por ejemplo, en temas como los viajes y los hoteles, en donde los comentarios de otras personas les ayudan a estructurar una idea de lo que están buscando. También le prestan atención al tema de salud. Lo valioso del hallazgo está en el hecho mencionado del tipo de pantalla en donde prefieren leer los comentarios. Sus apreciaciones resaltaban la preferencia de las pantallas grandes (televisor o computador), seguido por las tabletas y en última instancia, los teléfonos inteligentes.

En una de las categorías indagadas acerca de la confiabilidad de los comentarios, se encontró que aquellos que se fían de dichos comentarios en línea, tienen en cuenta el 'lenguaje' en el que están escritos dichos comentarios. La afirmación se basaba en que aquellos escritos "puliditos", daban a entender que no lo habían redactado personas del común y se percibían como "arreglados", en contraste con los comentarios con expresiones populares. Esta confiabilidad se daba por la posibilidad que tenían los participantes de corroborar lo que allí habían mencionado, una vez habían evidenciado lo escrito por sus propias vivencias y, en consecuencia, eran una guía para considerar su conducta de compra. Pero para aquellos que no se sentían confiados, se encontró que de alguna manera los comentarios daban una pauta y que, por lo tanto, debían asegurarse.

Para verificar el cumplimiento del tercer objetivo, el cual era identificar las categorías de producto / servicio a las que le prestan más atención a los comentarios en línea y recomendaciones personales, por parte de los adultos mayores, se señaló la ropa, así como la belleza, la salud, el turismo, viajes, hoteles y aerolíneas. Otras categorías como entretenimiento, restaurantes, seguros y el sector financiero. En menor proporción los proyectos de vivienda, la religión y la educación. El aspecto de viajes y estadías, así como de salud, fue común tanto en los hombres como mujeres adultos mayores participantes.

La solución al cuarto objetivo, planteado como indagar acerca de la credibilidad de las marcas para los adultos mayores, fueron rescatadas por parte de los adultos mayores, respuestas asociadas con buena relación calidad-precio, profesionalismo de las marcas, experiencia, amabilidad de quienes representan la marca, certificaciones que tiene la marca, cortesía y la cercanía de la marca con las personas. Cada una de las menciones realizadas por los entrevistados, permitieron explorar la complejidad que tiene este componente pues, si bien hay aspectos combinados que pueden determinar dicha credibilidad, también se percibe una variedad particular en cada caso para la comprensión de esta categoría.

En cuanto al quinto objetivo, detallar los aspectos relevantes y determinantes en la búsqueda de información de marcas, que consideran los adultos mayores de las opiniones en línea y las recomendaciones personales, hay varios hallazgos interesantes. Los entrevistados indicaron que deben leerse entre 2 y 10 opiniones o comentarios en línea, con el fin de formarse una idea acerca de las marcas de las cuales están buscando información. También fue interesante hallar los aspectos que utilizan para juzgar una marca, dentro de los que se encontraban la calidad, la tradición, la experiencia de uso, la experiencia de marca, la garantía y la información que recibían de ella a través de la publicidad. Solo hasta que ellos mismos no "prueban" el producto, no es admitido. Además, tiene relevancia el denominado WOM ya que se considera un aspecto de interés y atención, junto con la calificación de estrellas, el sentimiento con el que escriben las personas, la fecha de publicación de dichos comentarios, la respuesta que da una empresa a dichos comentarios.

Para resolver el sexto objetivo planteado, conocer la frecuencia de consulta de comentarios en línea que tienen en cuenta los adultos mayores, la investigación encontró que no hay una conciencia clara de dicha actividad. Lo evidencian las respuestas como: "no es muy común", "a veces", "no con frecuencia", "no mucho". Al parecer, contrastaría con lo mencionado por cada uno de ellos, quienes indicaban que sí las leían, pero no hay una determinación concreta en términos de periodicidad, que definan la actividad como un hábito, sino algo casual, en aquellos momentos en los que se exponen a la búsqueda particular de información acerca de una marca, producto o servicio.

En el último objetivo, sondear acerca de la posibilidad de hacer mercado en línea: ventajas, desventajas y oportunidades, se rescataron varios aspectos que aportan a esta investigación. En

primera instancia, no hay una clara identificación de supermercados que presten este servicio, aunque sí mencionaron marcas que lo ofrecen. Reflexionaron acerca de las ventajas que tendría el hecho de hacer mercado en línea, tales como el ahorro de tiempo en desplazamientos, evitarse la molestia de transporte, la posibilidad de hacer comparaciones de precios entre supermercados, evitarse las filas, no meterse en trancones o evitar la dificultad para ubicar un parqueadero, incluso, el escenario de no tener tiempo para esta actividad. Solo uno indicó que sí había hecho mercado, aunque mencionó que fue una experiencia negativa.

La intención de hacer mercado en línea les causa conflicto, pues la mayoría lo considera como “un plan” de salida e incluso, para desconectarse de los dispositivos que en la semana han estado usando. Sin embargo, a partir de la entrevista, también muchos se mostraron interesados en indagar o conocer más del tema. Particularmente, reflejaron temores o miedos asociados con la compra en línea, desconocimiento del proceso y hasta la pérdida de su “libertad”, pues sienten que ya no son ellos quienes escogen, sino que otros lo harían por ellos. Pero, también mostraron disposición no solo para conocer, sino para dejarse convencer con aspectos claros y definidos, como el servicio al cliente.

CAPÍTULO 7

Resultados de la fase cuantitativa

Luego de haber revisado con detenimiento la literatura y de considerar los resultados obtenidos en la fase exploratoria, fue posible identificar las variables que se trabajarán en la construcción del instrumento cuantitativo, así como en la propuesta del modelo de ecuaciones estructurales.

7.1. Operacionalización de variables

A continuación, en la Tabla 17, se detallan las variables operacionalizadas, con base en los constructos utilizados para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 17.

Operacionalización de variables.

Constructo	Dimensionalidad	Autor	Ítem	Escala
Riesgos percibidos de la compra física	Funcional FU Financiero FIN Físico FIS Psico-social PSI Tiempo T	Simcock, P., Sudbury, L., & Wright, G. (2006). Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension. *Journal Of Marketing Management*, 22(3-4), 355-377 Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, *33*(1/2), 163-195.	FU1. El supermercado al que voy tiene amplio surtido FU2. El supermercado al que voy cuenta con servicio completo FU3. El supermercado al que voy brinda confianza por su trayectoria. FIN1. El supermercado al que voy está dentro de mi presupuesto FIN2. En el supermercado al que voy, valoran mi dinero FIN3. En el supermercado al que voy hay métodos de financiación FIN4. En el supermercado al que voy hay métodos de pago seguros FIS1. Los productos que compro en el supermercado al que voy no me causan daño. PSI1. El supermercado al que voy es símbolo de estatus. PSI2. Yo impresiono a mis amigos en el supermercado al que voy.	Likert 1. Completamente en desacuerdo a 5. Completamente de acuerdo

Constructo	Dimensionalidad	Autor	Ítem	Escala
			PSI3. Me importa mucho la opinión de los demás, por el supermercado al que voy. PSI4. Es un estímulo de confianza para mí, el supermercado al que voy. PSI5. Me siento bien con el supermercado al que voy. PSI6. Me hace sentir rechazado, el supermercado al que voy. T1. Tomo mucho tiempo decidiendo las compras en el supermercado al que voy. T2. Me toma mucho tiempo buscando información en el supermercado al que voy.	
WOM	Intensidad de WOM (IW) (actividad, volumen, dispersión) Valencia positiva (VP) (elogio) Valencia negativa (VN) Contenido del WOM (CW)	Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5-23.	IW1. Hablé de mi supermercado favorito con mucha más frecuencia que cualquier otro supermercado. IW2 Hablé de mi supermercado favorito con mucha más frecuencia que sobre empresas de cualquier otro tipo. IW3 Hablé de mi supermercado favorito a muchas personas. VP1. Recomiendo mi supermercado favorito. VP2 Hablo de los buenos aspectos de mi supermercado favorito. VP3. Estoy orgulloso de decir que soy el cliente de mi supermercado favorito. VP4. Recomiendo encarecidamente que las personas compren productos en línea (por internet) de mi supermercado favorito. VP5. En general, digo cosas positivas a los demás. VP6. He hablado favorablemente de mi supermercado favorito a otros VN1 En su mayoría, digo cosas negativas a los demás. VN2. He hablado insoportablemente de mi supermercado favorito a otros. CW1. Comento la facilidad de uso del sitio web de mi supermercado favorito. CW2. Comento la seguridad de las transacciones y el sitio de	Likert 1. Completamente en desacuerdo a 5. Completamente de acuerdo

Constructo	Dimensionalidad	Autor	Ítem	Escala
			internet de mi supermercado favorito. CW3. Hablo de los precios de los productos ofrecidos que tiene mi supermercado favorito. CW4. Hablo acerca de la variedad de los productos ofrecidos de mi supermercado favorito. CW5. Comento sobre la calidad de los productos ofrecidos de mi supermercado favorito. CW6. Hablo de la facilidad en las transacciones de mi supermercado favorito. CW7. Hablo de la entrega rápida que tiene mi supermercado favorito. CW8. Hablo de la notoriedad que tiene mi supermercado favorito.	
Riesgos Percibidos online	Riesgos financieros (RF) Riesgo de producto (RP) Riesgo de tiempo y conveniencia (RT)	Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing, 20*(2), 55-75.	RF1. No puedo confiar en el supermercado en línea RF2. No se puede obtener el producto RF3. Puedo comprar algo por accidente RF4. Mi información personal no puede ser guardada RF5. No puedo conseguir lo que quiero RF6. El número de mi tarjeta de crédito puede no estar seguro RF7. Pueden cobrarme dos veces RP1. No se puede revisar el producto actual RP2. El tamaño puede ser un problema con los productos RP3. No se pueden probar los productos en línea RP4. Incapacidad para tocar y sentir el elemento RP5. Debe pagar el envío y la manipulación RP6. Debe esperar para que la mercancía sea entregada RT1. Demasiado complicado para poner la orden de compra RT2. Difícil encontrar sitios web apropiados	Likert 1. Completamente en desacuerdo a 5. Completamente de acuerdo

Constructo	Dimensionalidad	Autor	Ítem	Escala
			RT3. Las fotos tardan demasiado en aparecer	
E-WOM		Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, *25*(5), 707-733. Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(5), 329-342. Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460-476.	E-WOM1. Con frecuencia leo las opiniones en línea de otros consumidores, para saber qué impresiones tienen acerca de productos / marcas. E-WOM2. Para estar seguro de qué producto o marca compro, con frecuencia leo las opiniones en línea que hacen otros consumidores acerca del producto o marca. E-WOM3. Con frecuencia consulto las opiniones en línea del producto que hacen otros consumidores, para ayudarme a elegir un producto o marca E-WOM4. Con frecuencia recojo información de las opiniones en línea de consumidores del producto, antes de comprar un determinado producto o marca. E-WOM5 Cuando compro un producto en línea, las opiniones y recomendaciones en línea de los consumidores, me dan confianza en la compra del producto. E-WOM6. Si no leo las opiniones en línea de los consumidores del producto cuando compro un producto o marca, me preocupa mi decisión. E-WOM7. Cuando compro un producto o marca, las opiniones en línea de los consumidores del producto me hacen confiar en comprar dicho producto o marca. E-WOM8 Con frecuencia publico comentarios positivos en línea acerca de este catálogo en línea del distribuidor.	Likert 1. Completamente en desacuerdo a 5. Completamente de acuerdo
Credibilidad de marca	Integridad (trustworthiness) Experiencia (Expertise)	Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, *25*(4), 260-272.	CMT1. Mi supermercado favorito entrega lo que promete CMT2. Las peticiones de servicio de mi supermercado favorito son creíbles. CMT3. Con el tiempo, mis experiencias con mi supermercado favorito me han	Likert 1. Completamente en desacuerdo a 5. Completamente de acuerdo

Constructo	Dimensionalidad	Autor	Ítem	Escala
			llevado a esperar que cumpla sus promesas, ni más ni menos. CME1. Mi supermercado favorito está comprometido a cumplir con sus peticiones, ni más ni menos. CME2. Mi supermercado favorito tiene un nombre en el que yo puedo confiar. CME3. Mi supermercado favorito tiene la habilidad de entregar lo que promete.	
Intención de compra física		Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, *25*(4), 260-272. Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460-476.	IC1. En general, nunca elegiría mi supermercado favorito. IC2. Yo consideraría seriamente la posibilidad de elegir mi supermercado favorito. IC3. Es probable que escoja mi supermercado favorito IC4. Estoy dispuesto a recomendar a otros para comprar en mi supermercado favorito. IC5. Tengo la intención de comprar un producto o marca en el futuro, en mi supermercado favorito.	Likert 1. Completamente en desacuerdo a 5. Completamente de acuerdo
Intención de compra en línea		Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153-164.	IC1. Me sentiría cómodo comprando productos de mi supermercado, en línea. IC2. Me sentiría cómodo buscando información de producto / servicio de mi supermercado, en línea. IC3. Me sentiría cómodo recibiendo la información libre del producto / servicio de mi supermercado, en línea. IC4. Me sentiría cómodo proporcionando información a mi supermercado en línea, para recibir servicio personalizado. IC5. Me sentiría cómodo desarrollando una relación valiosa con mi supermercado, en línea.	Likert 1. Completamente en desacuerdo a 5. Completamente de acuerdo

7.2. Instrumento

Para la construcción del instrumento cuantitativo, fueron considerados los objetivos de investigación, así como las variables y constructos de interés, para lo cual, se diseñó aplicándolo físicamente y a través de la plataforma Typeform.com. El instrumento tuvo una parte para registrar el perfil sociodemográfico de los adultos mayores, como su nombre, lugar en donde vive, género, edad, estrato, estado civil, nivel de ingresos y educación alcanzada. Luego, se usaron preguntas cerradas con opción múltiple, de única respuesta y de múltiple respuesta. Seguido, se consideraron las variables operacionalizadas con escalas Likert de 5 dimensiones. El instrumento se puede apreciar en los Anexos.

7.3. Análisis de aspectos demográficos

La Tabla 18 muestra los descriptivos básicos para los datos demográficos en los cuales se reportan los siguientes resultados. La moda para la variable género fue ‘femenino’; para la variable ‘trabajador’, lo más frecuente es ‘empleado’; en el rango de edad, la gran mayoría se ubican entre los ’60-64’ años; el estrato en el que hubo mayor concentración de participantes fue el ‘3’; el estado civil más común fue ‘casado’; las respuestas más relacionadas con el nivel de ingresos, corresponde a menos de un salario mínimo y, el nivel de educación más común está asociado con ‘secundaria’. Posterior a la tabla, se pueden apreciar las gráficas que muestran estos aspectos.

Tabla 18.

Descriptivos de los datos demográficos.

	Estadísticos descriptivos							
Demográfico	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza
Género	1	1	2	1,59	2	2	0,493	0,243
Trabajador	3	1	4	2,05	2	2	0,796	0,633
Edad	3	1	4	1,71	1	1	0,962	0,925
Estrato	5	1	6	2,78	3	3	0,704	0,496
Estado civil	5	1	6	2,54	2	2	1,227	1,504
Ingresos	5	1	6	2,32	2	2	0,958	0,919
Educación	9	1	10	3,31	3	3	1,783	3,179
N válido: 501								

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de encuestas. Elaboración propia.

De los 501 participantes, el 41,3 % indicaron ser hombres y 58,7 % indicaron ser mujeres, como se muestra en la Figura 30.

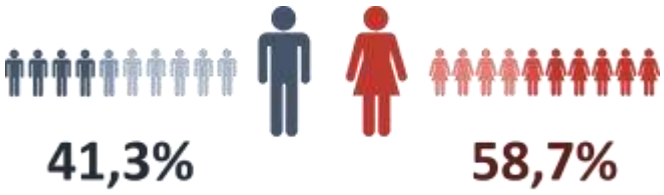

Figura 30. Proporción de género de los participantes. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

La distribución etaria por género de los participantes permite visualizar una mayoría de hombres (62 %) y de mujeres (53,1 %) en el grupo de 60-64 años, seguidos de 16,8% (hombres) y 21,1 % en mujeres, para el grupo de 65-69 años; entre 70 y 74 años, el 20,1% son hombres y el 14,4 % mujeres y, el último grupo, los mayores de 74 años, conformado por 6,8 % de hombres y 5,7 % por mujeres, tal y como se observa en la Figura 31.

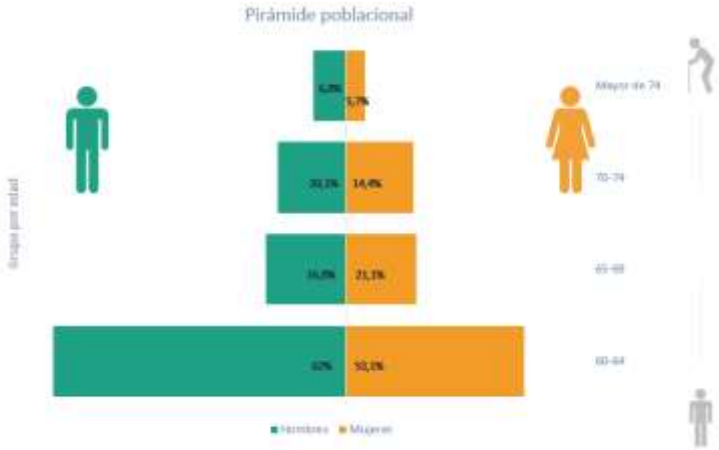

Figura 31. Proporción de género de los participantes, por edad. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Al comparar el género con la ocupación, el 12% de los hombres dicen no trabajar y el 6,8 % indican estar pensionados. En contraste con el 63,7 % que aún son empleados, y el 17,5 % son independientes. Por el lado de las mujeres, el 4.3 % de las participantes no trabajan y el 9,6 % indican estar pensionadas, el 61,7 % aún son empleadas, junto con el 24,4 % que indican ser independientes, tal y como se observa en la Figura 32.

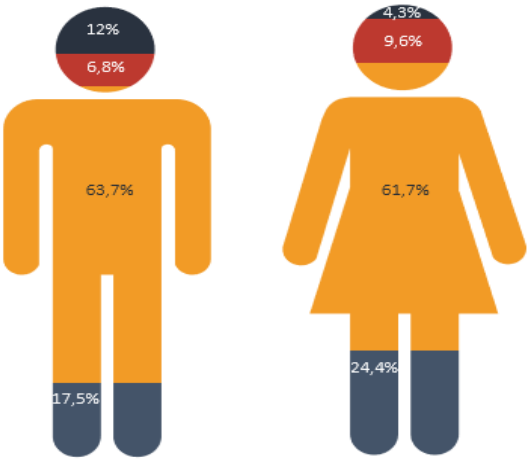

Figura 32. Proporción de género comparado con ocupación de los participantes. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Por otro lado, el resultado entre el género por estrato, arroja los siguientes resultados: solo hay una mujer en el estrato 6; en el estrato 5, el 1 % son mujeres y el 1.4 % son hombres; en el estrato 4, el 5,1 % son mujeres y el 7,2 % son hombres; para el estrato 3, hay más participantes siendo las mujeres quienes son mayoría con 72,1 % y 59,9 % hombres; en el estrato 2, el 17,7 % son mujeres y el 23,7% son hombres; por último, en el estrato 1, el 3,7 % son mujeres y 7,7 % son hombres. En la Figura 33, puede apreciarse esta composición.

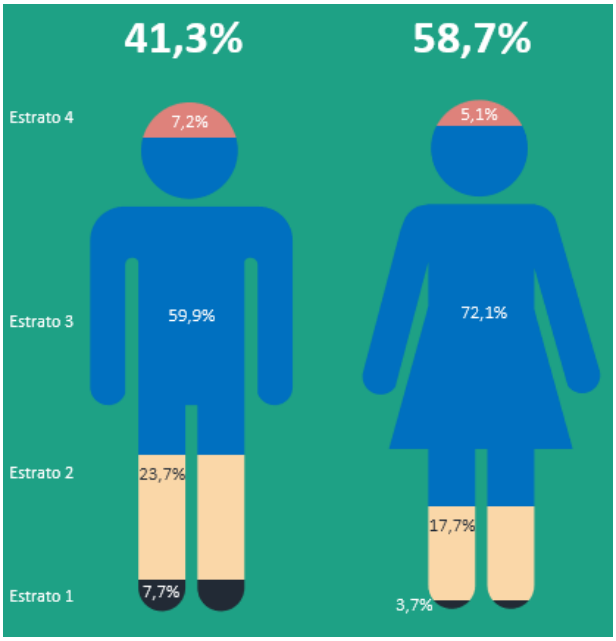

Figura 33. Proporción de género comparado con ocupación de los participantes, por estrato. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Además, la asociación entre género y estado civil ilustra los datos de los participantes. Hay 18,1 % mujeres solteras en comparación con el 12,1 % de los hombres; la mayor participación está en el grupo de casados: 41,2 % mujeres y 51,7 % de hombres; también, para la categoría de divorciados hay más mujeres (22,1 %) que hombres (15,5 %);en contraste, hay más hombres en unión libre (10,1 %) que mujeres (7,1 %); son más las mujeres separadas (10,2 %), que los hombres (6,8 %); en cuanto al divorcio, hay más hombres en esta condición (3,9 %), que mujeres (0,7 %). (Figura 34)

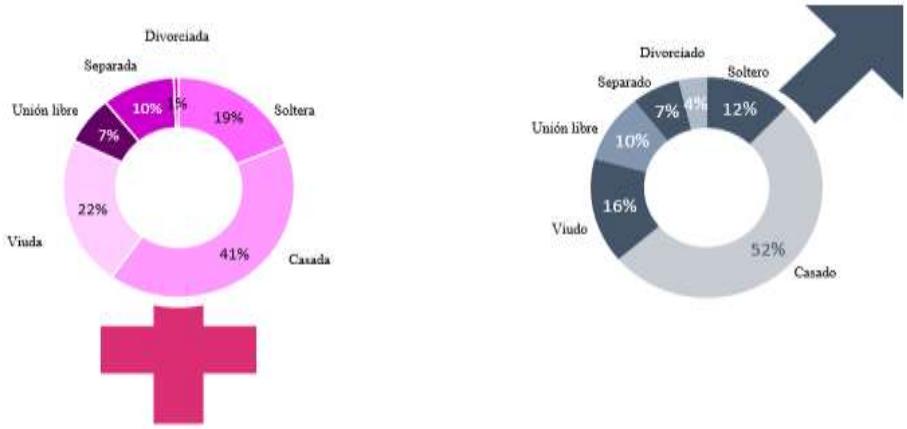

Figura 34. Proporción de género comparado con estado civil de los participantes. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

En términos de ingresos por género (ver Figura 35), los resultados mostraron que, hay un grupo notorio sin ingresos, tanto para hombres (16,4 %) como para mujeres (20,7%); también, se puede apreciar cómo para la gran mayoría de participantes, hay ingresos menores a un (1) salario mínimo colombiano a la fecha de toma de datos (2019), para mujeres, el equivalente a 42,2 % y, para hombres, 38,6 %; las mujeres tenían ingresos entre uno y tres salarios mínimos en 32,3 %, en contraste con los hombres de 34,8 %; entre tres y cinco salarios mínimos de la fecha, había 3,7 % de mujeres y 5,8 % de hombres; entre cinco y siete salarios mínimos, 0,7 % de mujeres y 1,4 % de hombres; por último, más de siete salarios mínimos, 0,3 % para mujeres y 2,9 % para hombres.

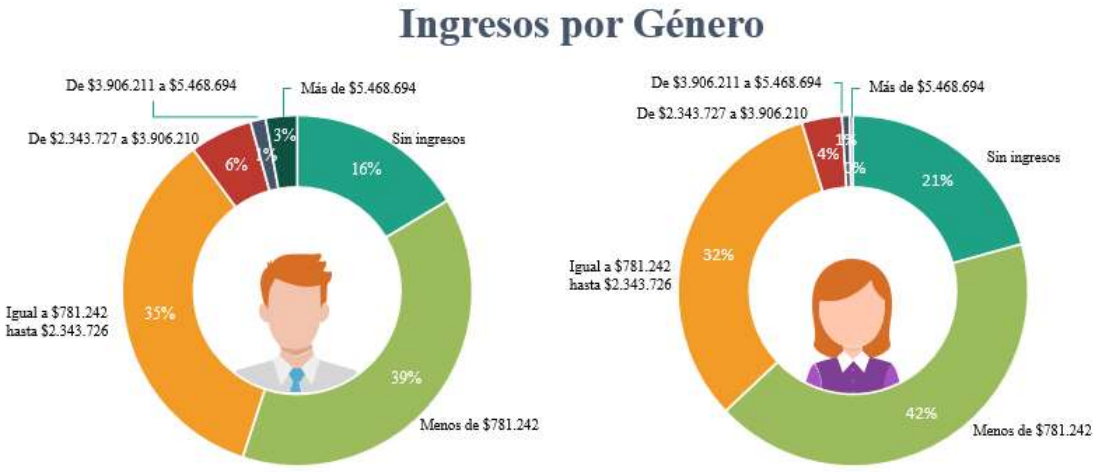

Figura 35. Proporción de género comparado con nivel de ingresos de los participantes. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

En relación con el nivel educativo, es posible apreciar las siguientes características: varios participantes no tienen nivel educativo (hombres 6,8 % y mujeres 5,8 %); la gran mayoría de adultos mayores tienen nivel de educación primaria (mujeres 26,2 % y hombres 27,5 %) y, la gran mayoría, secundaria (mujeres 44,9 % y hombres 36,7 %); en el nivel de técnico profesional, las mujeres tienen menor proporción (10,5 %) que los hombres (11,6 %); el nivel tecnólogo es muy semejante para hombres (2,4 %) y para mujeres (2 %); en contraste, hay más mujeres con estudios universitarios (2 %), que hombres (0,5 %); sin embargo, hay más hombres graduados profesionalmente (9,7 %), que mujeres (5,1 %). Los especialistas se distribuyen homogéneamente (mujeres 1,4 % y hombres 1,9 %), así como los magísteres (mujeres 2 % y hombres 1,9 %) y solamente en hombres, hay 1 % con estudios de doctorado. Lo anterior, puede resumirse y visualizarse en la Figura 36.

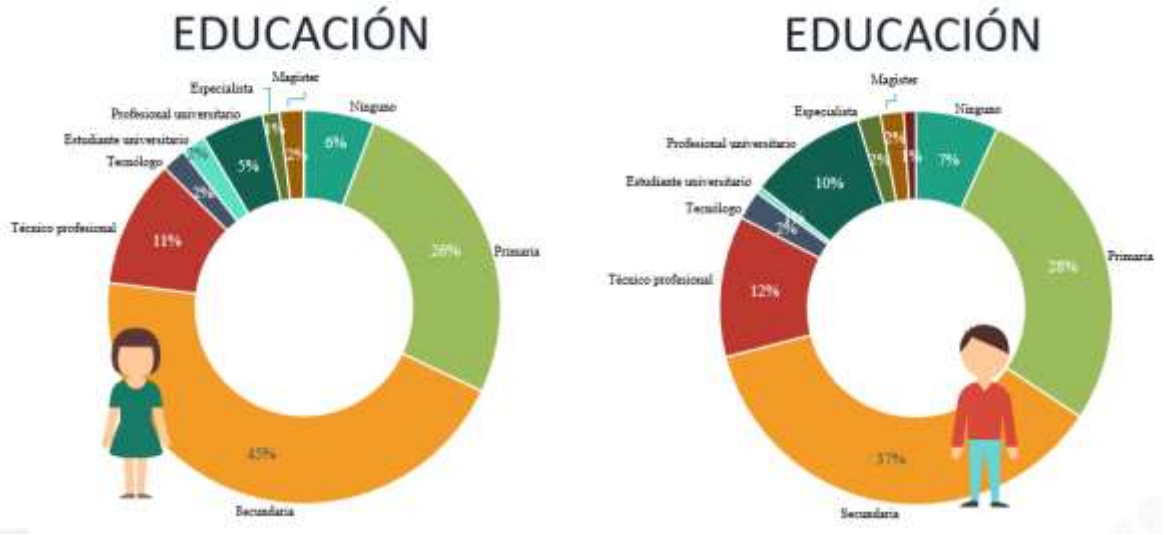

Figura 36. Proporción de género comparado con *nivel de educación* de los participantes. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

7.4. Navegación y dispositivos

En el instrumento de investigación, luego de los aspectos demográficos, fueron consideradas algunas características generales, asociadas con los siguientes temas. Inicialmente, a los adultos mayores se les preguntó acerca de si navegaban por internet. Tal y como lo señala Albarello (2011), la acción de 'navegar' está vinculada con las posibilidades que ofrece internet para ser usado o cuyas características intuitivas permiten saberlo usar (*affordance*) a través de una pantalla interactiva, la cual puede verse plasmada en una página de internet, las aplicaciones de mensajería inmediata, reproductores de música o video, basándose en la experiencia que tenga el individuo.

Las respuestas agrupadas por edad muestran que, a medida que avanza la edad, hay una aparente disminución de la actividad. Sin embargo, es probable que no haya una plena conciencia de que el uso de cualquier aplicación en cualquier dispositivo o la búsqueda o difusión de información en diferentes form atos represente dicha condición de navegación en internet. De esta manera, los resultado para las diferentes edades indican que, el grupo etario entre los 60 y 64 años afirma navegar 62,5 %, en contraste con el 50,8 %, quienes indican que no lo hacen; en el grupo de 65 a 69 años, hay una aparente disminución al 19,1 % de los que navegan, frente al 17,7 % de aquellos que no lo hacen; en el grupo de 70 a 74 años, la proporción de adultos mayores que navegan son 15 %, frente a un 19,9 % que no; y, finalmente, la población mayor de 74 años,

disminuye esta actividad en 3,4 %, en contraste con 11,6 % quienes manifiestan no hacerlo. En la figura 37, es posible apreciar estos resultados.

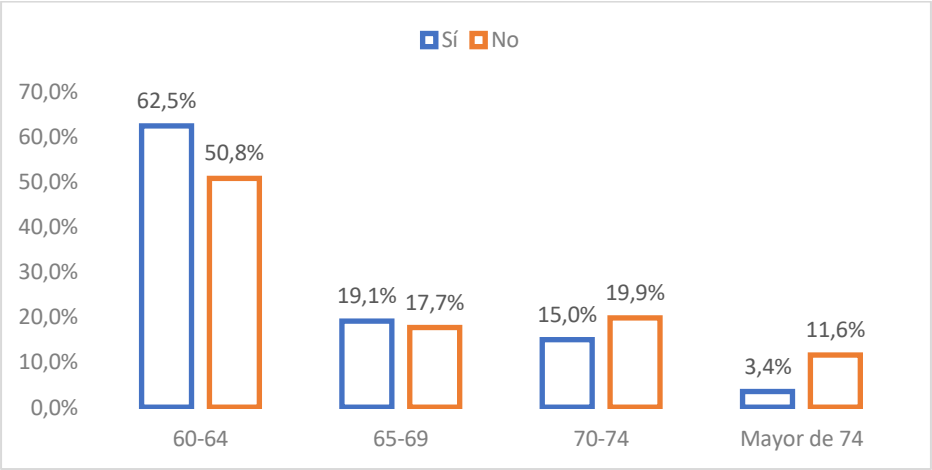

Figura 37. Proporción de edades comparadas con la navegación por internet de los participantes. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Al preguntarles a los adultos mayores a través de qué dispositivos acceden a internet, las respuestas arrojaron varios hallazgos interesantes. Para el 51,5 % el acceso es a través del teléfono celular inteligente, aunque no lo haga el 48,5 %; le sigue 42 % con acceso a través de un computador de mesa o portátil, a pesar de no hacerlo el 58 %. Ingresan a internet por medio de una tableta o iPad el 17,2 % y no lo hacen el 82,8 %; Estos datos que pueden ser apreciados en la Figura 38, en donde el celular es el artefacto más común de acceso por la oportunidad de tenerlo a la mano, seguido por los computadores y luego las tabletas.

Figura 38. Dispositivos de acceso a internet, por parte de adultos mayores. Datos obtenidos en la fase cuantitativa. Imágenes de www.showeet.com

Pero también se indagó acerca de otros dispositivos para acceder a internet y el resultado muestra que, algunos adultos mayores acceden a internet en menor proporción que los anteriores, a través televisores inteligentes (10,2 %), relojes inteligentes (9,6 %), consolas de juego (5 %), y, en menor proporción, otros dispositivos (0,6 %), como se puede apreciar en la Figura 39.

Figura 39. Dispositivos de acceso a internet por parte de adultos mayores. Datos obtenidos en la fase cuantitativa. Imágenes de www.showeet.com

En la clasificación por edades, se puede percibir que en todos los grupos etarios hay uso del dispositivo ‘computador’, aunque sea evidente la disminución con el paso de los años. El uso de este dispositivo corresponde al 42,1 % de los participantes. El grupo con mayor uso de este aparato son las personas ubicadas entre los 60 a 64 años (55 %) y, de allí hasta los 74 años, disminuye un poco más de la mitad. Los mayores de 74 ven reducido su uso hasta en una décima parte, en comparación con el primer grupo etario (Figura 40).

Figura 40. Acceso a internet a través de computadores, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa. Imágenes de www.showeet.com

Para conocer la frecuencia de uso de los computadores (sin detallar si son portátiles o de escritorio), los resultados muestran que, de las personas usuarias, la población etaria que más interactúa con dicho equipo, son aquellos que se encuentran entre los 60-64 años, aunque en el resto de los adultos mayores su uso permanezca, pero en menor proporción. En dicho grupo, al menos una vez a la semana es usado el computador (80 %), seguido de 1 a 2 veces por semana (75 %) y de 2 a 3 veces por semana (67,6 %). Lo anterior, se puede ver reflejado en la Figura 41.

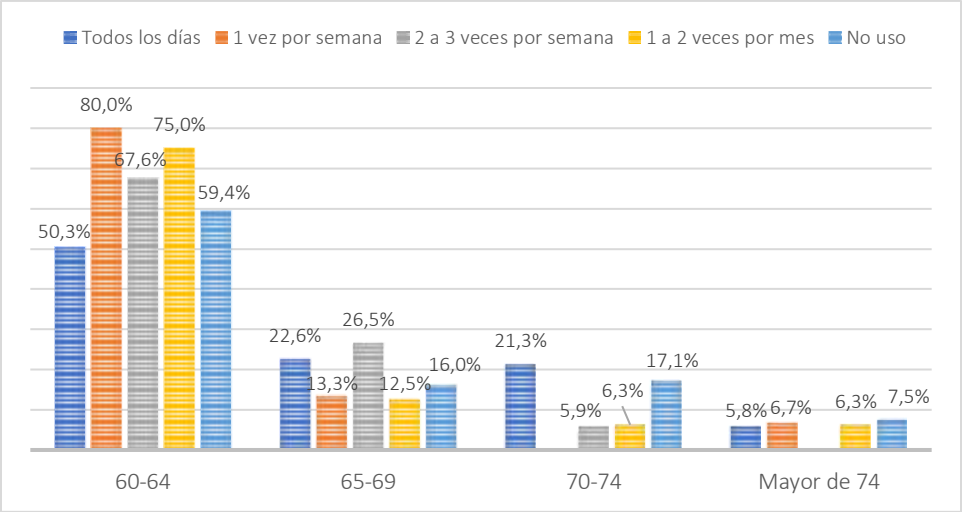

Figura 41. Frecuencia de uso de computador, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

También se puede evidenciar que en todos los grupos etarios hay uso de la tableta o del iPad, para poder acceder a internet. Como se mencionó, este dispositivo es usado por el 17,2 % de quienes respondieron. Aunque no es muy común en la población de 60 a 64 años en comparación con el computador (40,7 %), sí tiene mejor aceptación en los mayores de 64 años, de la siguiente manera: de 65 a 69 años, la usan el 25,6 %; de 70 a 74 años, el 26,7 % y, mayores de 74 años, el 7,06 %, tal y como se muestra en la Figura 42.

Figura 42. Acceso a internet a través de tabletas, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa. Imágenes de www.showeet.com

Para identificar qué tanto es usado este dispositivo por parte de los adultos mayores, las respuestas obtenidas reflejan que, su uso diario tiene preferencia por el grupo etario entre 60 y 64 años (62,8 %); de igual manera es destacado un uso al menos una vez a la semana, (90,9 %); quienes están entre los 65-69 años, 1 a 2 veces por semana (17,6 %) y 2 a 3 veces por semana (16 %). Con estos datos, la tableta es uno de los aparatos electrónicos disponible para el acceso a internet por parte de los adultos mayores, como se refleja en la Figura 43.

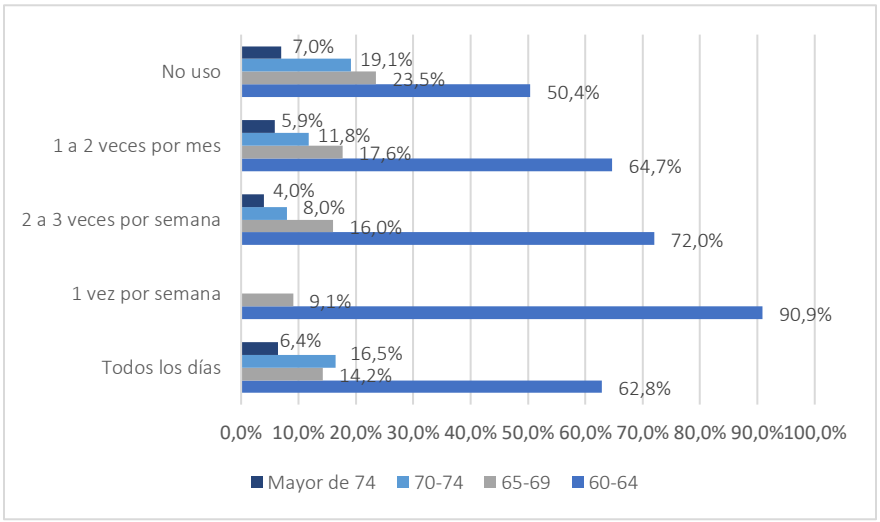

Figura 43. Frecuencia de uso de tabletas, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Aunque el uso de las consolas de juegos se refleja en el 5 % de la población de adultos mayores, también conviene destacar este dispositivo porque es otra forma de acceder a internet; la población entre los 60 a 64 años, las usan en un 72 %. Entre los 65 y los 74 años, son usadas por el 24 % y los mayores de 74 años, por 4 %, como se muestra en la Figura 44.

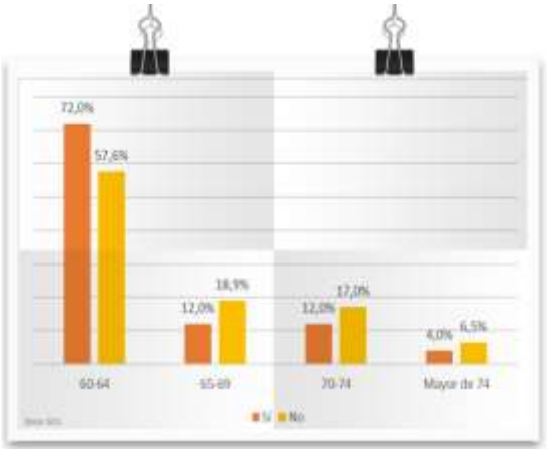

Figura 44. Acceso a internet a través de consola de juegos, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa. Imágenes de www.showeet.com

Dentro del 9,6 % de adultos mayores que usan relojes inteligentes para acceder a internet, el 60,4 % está entre 60 y 64 años, en tanto que, 18,8 % y 16,7 %, están entre 65 y 69 años y 70 a 74 años, respectivamente. Solo el 4,2 % de los mayores de 74 años, acceden a internet a través de este dispositivo. Ver Figura 45.

Figura 45. Acceso a internet a través de reloj inteligente, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa. Imágenes de www.showeet.com

El detalle del 51,5 % de adultos mayores que acceden a internet a través del celular, se descompone de la siguiente manera: el grupo de 60 a 64 años, lo usan en 64 %; aquellos que están entre 65 y 69 años, lo usan en el 18,6 % de los casos; entre 70 y 74 años, 15,1 %; y, por último, los mayores de 74 años lo usan solamente el 2,3 %, tal y como se puede apreciar en la Figura 46.

Figura 46. Acceso a internet a través de teléfono inteligente, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa. Imágenes de www.showeet.com

De aquellos usuarios involucrados con este dispositivo, es posible destacar que 88,9 % de quienes están en las edades entre 60 a 64 años usan el celular entre 1 a 2 veces por semana para acceder a internet, seguido de quienes lo usan 1 vez por semana (80 %). A la luz de estos datos, se confirma la relevancia que tiene para las personas, el acceso a la tecnología con equipos que hacen parte de la cotidianidad, como es el celular (Figura 47).

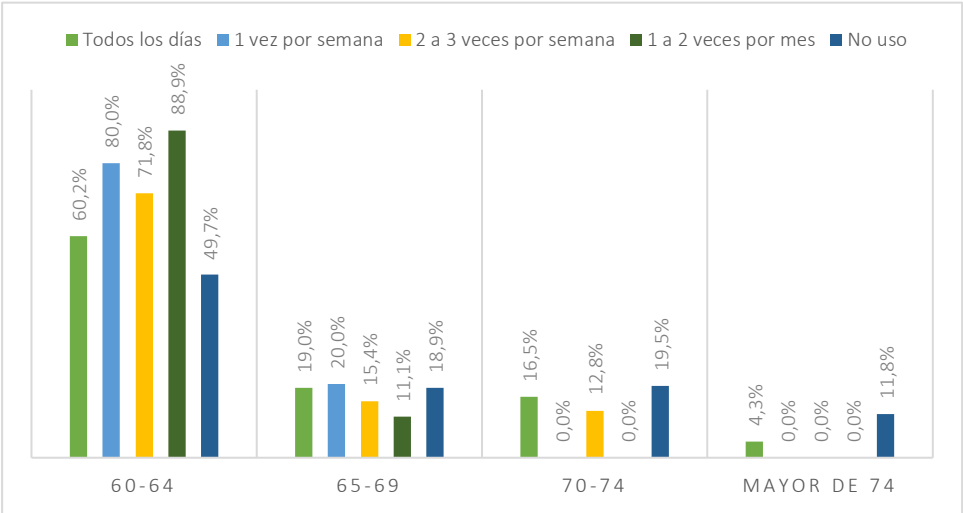

Figura 47. Frecuencia de uso de celular, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

En relación con el uso de televisores inteligentes, que corresponde al 10,2% de los encuestados, las personas ubicadas entre los 60 y 64 años, el acceso a internet lo hacen el 62,7 %, seguido de quienes tienen 65 – 69 años (19,6 %), de 70 a 74 años (11,8 %) y, mayores de 74 años con el 5,9 %, como lo evidencia la Figura 48.

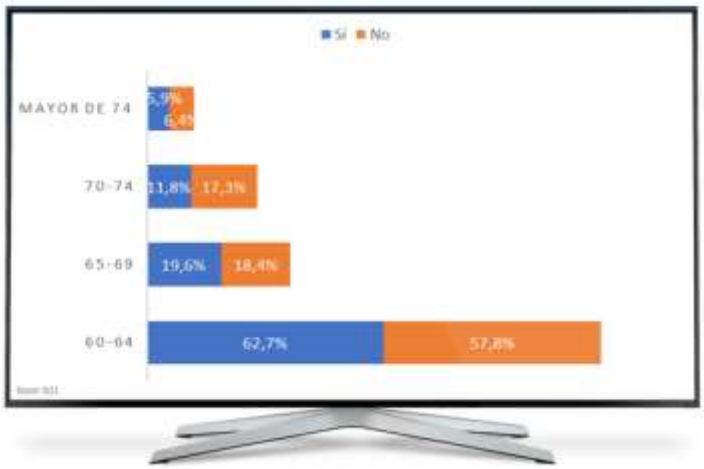

Figura 48. Acceso a internet a través de televisor inteligente, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa. Imágenes de www.showeet.com

7.5. Compra de productos o servicios en línea

Como se ha explicado en diferentes contextos teóricos, los adultos mayores tienen una interacción importante con base en su comportamiento de compra en línea. Para tal efecto, fueron consideradas dentro del instrumento de investigación, algunas preguntas que permitieran evidenciar estas características. La primera de ellas hacía referencia a si había comprado en línea en los últimos 60 días encontrando que, todos, habían realizado alguna transacción, siendo el grupo de 60-64 años es el grupo que más ha participado con esta actividad (53,7 %), seguido de quienes están entre los 65-69 años (23,4 %); luego, por quienes tienen entre 70– 74 años (19,1 %) y, por último, los mayores de 74 años (3,7 %). En la Figura 49, es posible apreciar estos resultados.

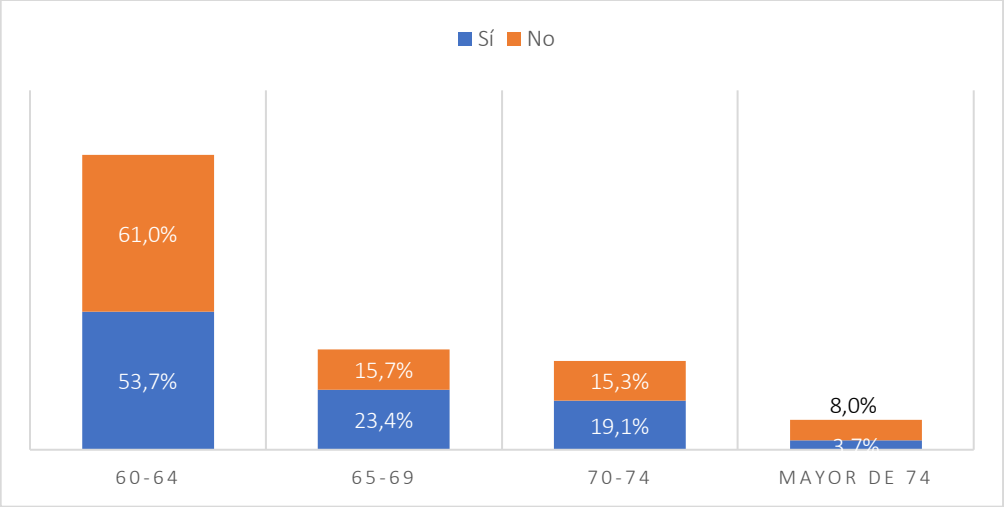

Figura 49. Ha comprado en línea en los últimos 60 días, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Del total de participantes en la investigación, 21,4 % de los adultos mayores ha hecho compras en supermercados en línea. Al agruparlos por edades (Figura 50), lo hacen quienes están entre los 60-64 años 45,8 %; entre 65-69 años, 23,4 %; entre 70 y 74 años, 25,2 % y los mayores de 74 años, 5,6 %.

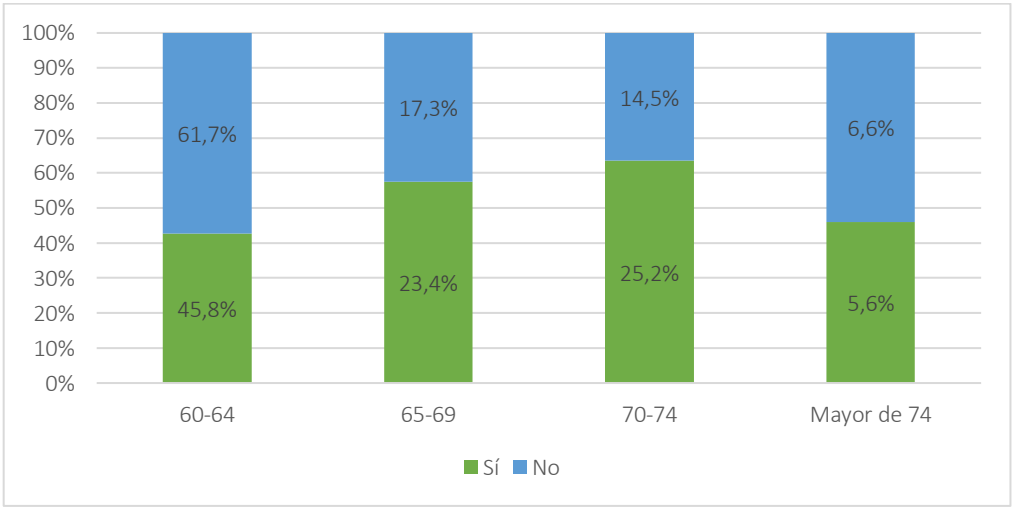

Figura 50. Ha comprado en línea en supermercados, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

La Figura 51 refleja lo que el estudio indagó acerca de los adultos que compran en línea tiquetes aéreos (18 %) y, de ellos, todos lo han realizado, pero con diferencias según la edad; por ejemplo, en el grupo de 60 a 64 años, sí han comprado 46,7 %; de 65 a 69 años, 24,4 %; de 70 a 74 años, 25 % y, solamente, en 3,3 % de los mayores de 74 años.

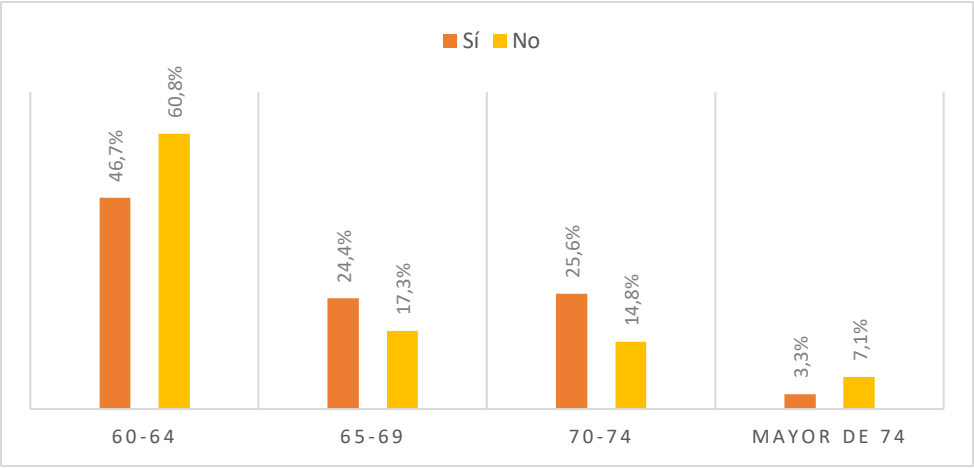

Figura 51. Ha comprado en línea tiquetes, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Aunque la categoría de 'videojuegos' no es tan común en esta población, el 5 % sí ha generado transacciones (Figura 52). Tanto para los que pertenecen a 60 a 64 años como para los de 70 a 74 años, han comprado sendos grupos en 36 %; aquellos que están entre 65 – 69 años, las compras han sido del 20 % y el 8 % para los mayores de 74 años.

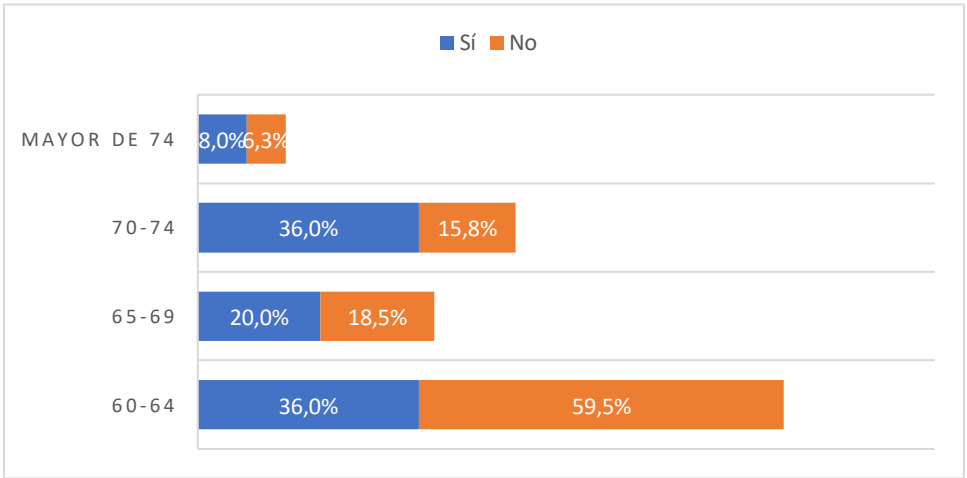

Figura 52. Ha comprado en línea videojuegos, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para la categoría de ropa y accesorios, los adultos mayores han comprado (4 %) en los grupos hasta de 74 años. El 65 % de ellos, se encuentran entre 60 y 64 años; el 10 % entre 65 y 69

años y, entre 70 y 74 años, el 25 % ha comprado este tipo de productos. Tal y como se observa en la Figura 53.

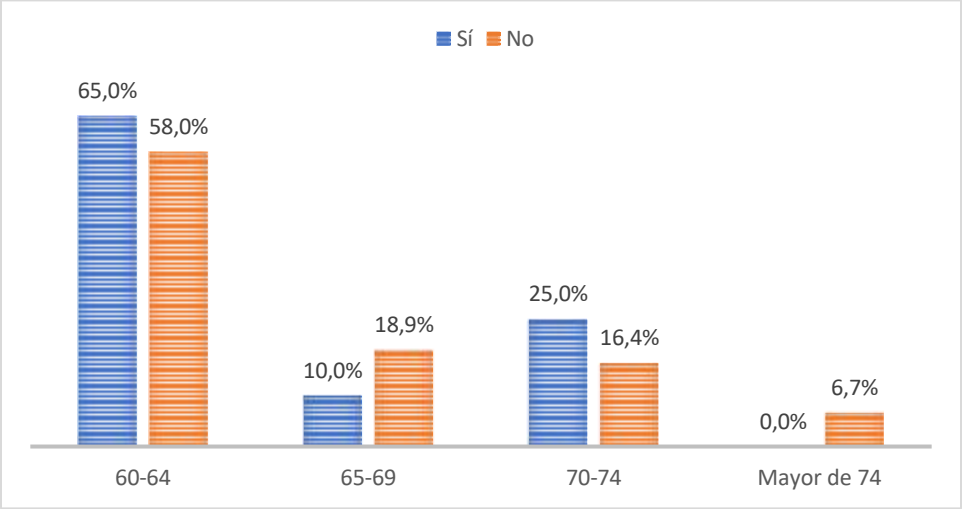

Figura 53. Ha comprado en línea ropa y accesorios, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para productos que hacen parte del hogar, instalaciones, reparaciones o montajes sin ayuda profesional, solamente el grupo mayor de 74 años, no lo ha hecho en línea, en contraste con el 3.2 % de los adultos mayores. Quienes sí han realizado compras están entre los 60 y 64 años (68,8 %), entre los 65 y 69 años (12,5 %) y, entre los 70 y 74 años (18,8 %). Ver Figura 54.

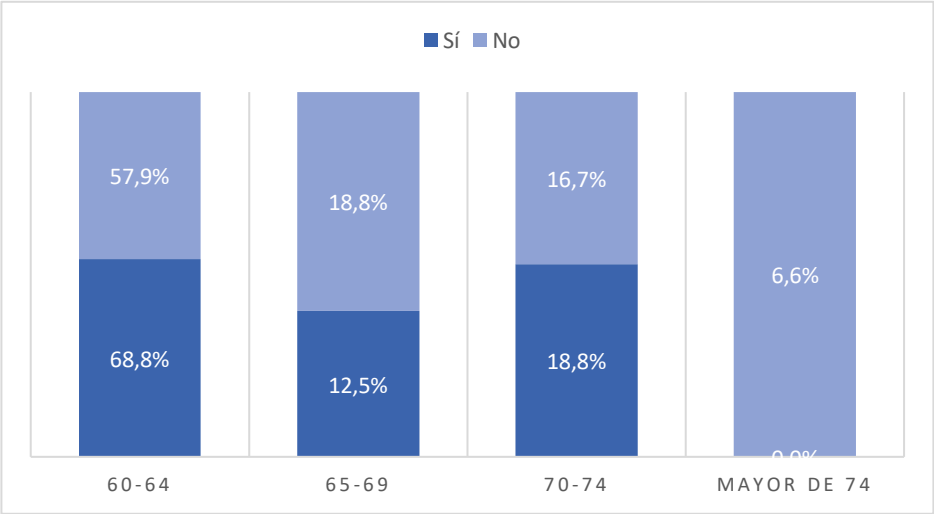

Figura 54. Ha comprado en línea hogar y bricolaje, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Una de las categorías indagadas se vinculaba con temas culturales, dentro de los que se encontraban libros, música o películas y en la que el 2,6 % de los adultos mayores se han

involucrado, de los cuales, el grupo de 60 a 64 años sí han comprado (46,2 %), seguido por 38,5 % (de 70 a 74 años) y, por último, el grupo de 65 a 69 años (15,4 %). Los mayores de 74 años no manifiestan transacciones de este tipo, como se puede observar en la Figura 55.

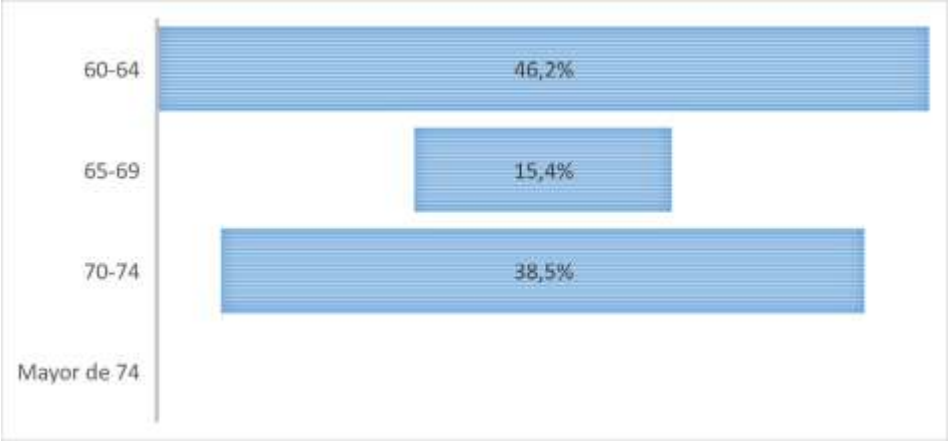

Figura 55. Ha comprado en línea cultura, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para la categoría de electrodomésticos (televisores, reproductores de video, equipos de sonido, neveras, entre otros), 7 % de los adultos mayores han comprado este tipo de productos y, en el grupo de 60 a 64 años, el 62,9 % lo ha realizado; en las edades de 65 a 69 años y de 70 a 74 años, comparten el mismo porcentaje (17,1 %) y, solo el 2,9 % de los mayores de 74, han hecho alguna transacción. Ver Figura 56.

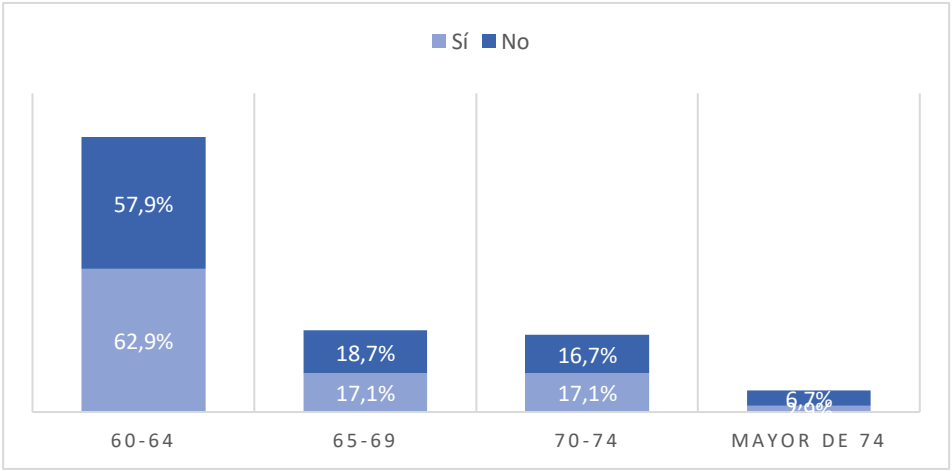

Figura 56. Ha comprado electrodomésticos, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

En cuanto a productos electrónicos como la telefonía móvil, tabletas, audio o video, 7,8 % de los adultos mayores, han realizado transacciones para esta categoría y, se puede evidenciar en

los resultados obtenidos en el grupo de 60 a 64 años (41 %), seguido del grupo de 65 a 69 años (30,8 %), así como el grupo de 70 a 74 años (23,1%) y los mayores de 74 años (5,1%). Estos porcentajes son plasmados en la Figura 57.

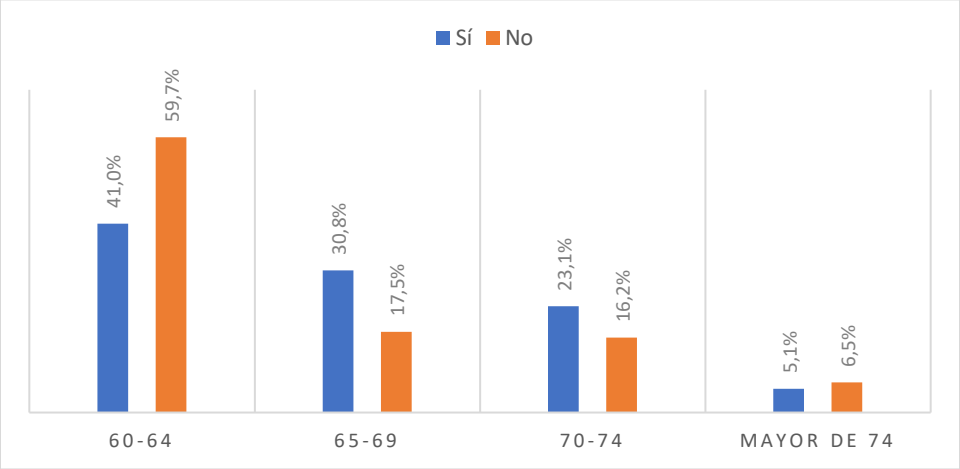

Figura 57. Ha comprado electrónicos, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Una categoría interesante que fue considerada en el instrumento de investigación tiene que ver con la compra de espectáculos o eventos de entretenimiento (Figura 58), en donde los adultos mayores han comprado en un 6,6 %. Por grupos etarios, es posible apreciar que, de 60 a 64 años, lo han hecho 36,4 %; de 65 a 69 años, 30,3 %; de 70 a 74 años, 24,2% y, los mayores de 74 años, 9,1 %.

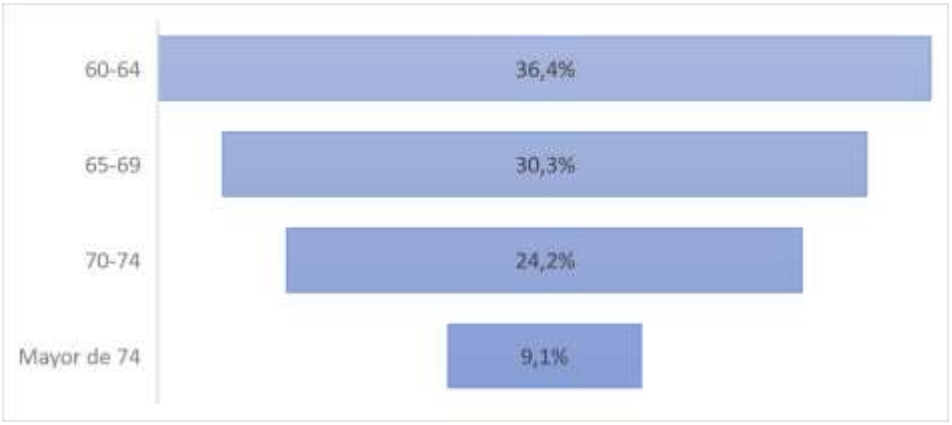

Figura 58. Ha comprado espectáculos, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

En la categoría de computadores, los adultos mayores hasta los 74 años son quienes han realizado alguna compra en particular (2,6 %). Por grupos de edades es posible apreciar que tanto quienes tienen entre 60 y 64 años, como quienes están entre los 65 y los 69 años, tiene el mismo porcentaje para indicar afirmativamente que han hecho transacciones con este tipo de productos (30,8 %); sin embargo, el grupo con mayor porcentaje (38,5 %), fue el ubicado en las edades entre 70 y 74 años, tal y como puede apreciarse en la Figura 59.

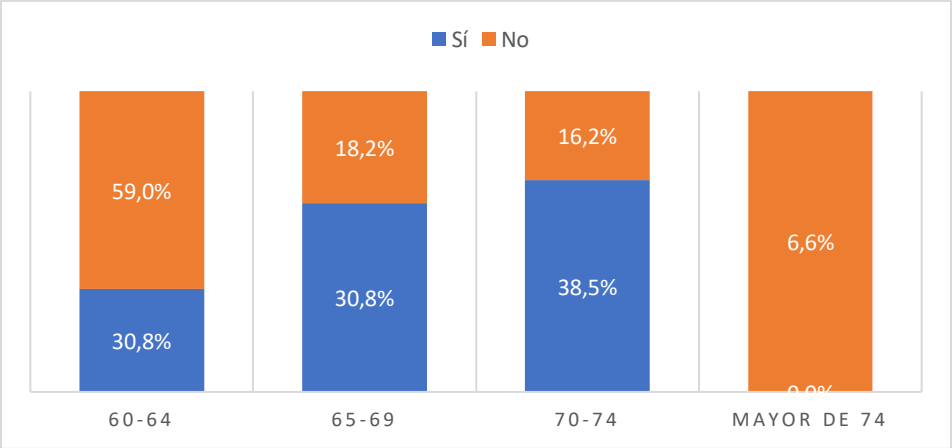

Figura 59. Ha comprado computadores, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Otra opción de respuesta para los adultos mayores tenía que ver con la categoría de estancias, alojamiento u hotel. Los resultados mostraron que este grupo sí han comprado en línea (3,2 %), distribuido de la siguiente forma: quienes están entre 60 y 64 años, el porcentaje de compra ha sido de 62,5 %; entre 65 y 69 años, 25 % y, entre 70 y 74 años, 12,5 %. (Figura 60).

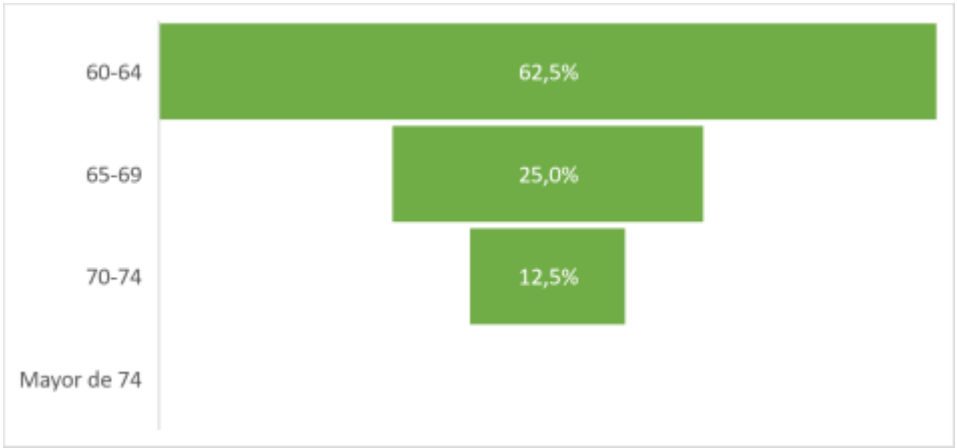

Figura 60. Ha comprado estancias, por grupos etarios. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Por otro lado, fueron consultados los participantes acerca de si habían buscado en línea en los últimos 60 días, que hubieran comprado o no en una tienda física. El resultado mostró que 39,5 % de los adultos mayores, sí habían realizado búsquedas relacionadas con productos, sin importar si hubieran comprado o no en un punto de venta mientras que, 60,5 % indicaron que no habían llevado a cabo esta actividad, como se puede apreciar en la Figura 61, con los valores absolutos.

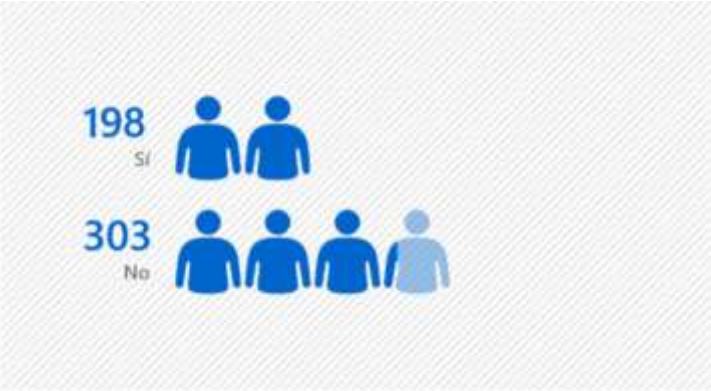

Figura 61. Ha buscado productos en internet. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Al revisar estas respuestas de la población de adultos mayores, clasificándolas por grupos etarios (Figura 62), los datos derivados muestran que entre los 60 a 64 años hay más búsquedas (53 %), seguido del grupo entre 65 y 69 años (22,7 %); luego, entre 70 y 74 años (19,7 %) y, por último, los mayores de 74 años (4,5 %).

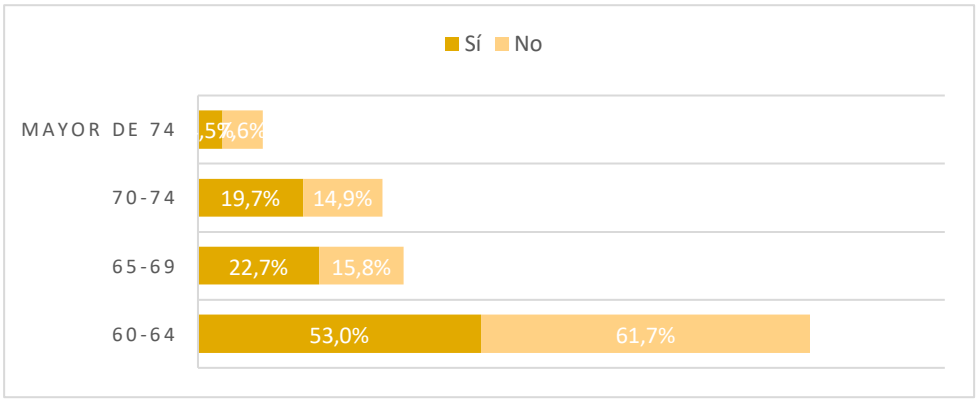

Figura 62. Han buscado productos en internet, por edad. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

De las once categorías relevantes en términos de comercio seleccionadas para el estudio, los adultos mayores tienen búsquedas de ellas, independiente si han ido a comprarlas o no, de forma física o virtual. En proporción con aquellos que sí han hecho la exploración de productos o servicios en línea (39,5 %), la agrupación por edades muestra datos valiosos, según los intereses

por edades. Por ejemplo, para las personas entre los 60 – 64 años, el orden de sus búsquedas están más relacionadas con computadores (66,7 %), hogar y bricolaje (66,7 %), estancias (64,7 %), espectáculos (61,9 %), ropa (60,5 %), supermercados (59 %), tiquetes (58,4 %), electrodomésticos (51,2 %), videojuegos (50 %), cultura (37,8 %) y electrónicos (36,4 %). En la Figura 63, es posible apreciar esta composición.

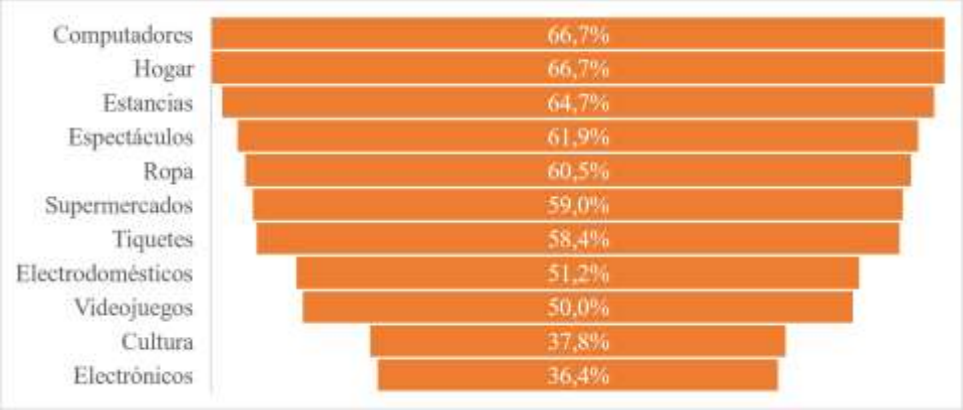

Figura 63. Búsquedas en línea entre 60-64 años. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

En contraste con el grupo anterior, las personas que se encontraban entre los 65-69 años, tienen otros intereses (Figura 64). Para ellos, son más importantes los productos electrónicos como los celulares o las tabletas (28,8 %); la cultura (libros, música, películas) en 26,7 %; la ropa (26,3 %); las estancias (23,5 %); los electrodomésticos (23,3 %); el hogar y el bricolaje (19 %); los tiquetes (18,4 %); los supermercados (17,8 %); los espectáculos (16,7 %); los videojuegos (8,3 %) y los computadores (5,6 %).

Figura 64. Búsquedas en línea entre 65-69 años. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para el grupo etario entre 70-74 años, los intereses también cambian, como puede apreciarse en la figura 36. Curiosamente, son más importantes las búsquedas de videojuegos (37,5 %), los productos electrónicos (28,8 %) y los computadores (27,8 %) y la cultura (26,7 %). Le siguen los supermercados (17 %), los tiquetes (16,9 %) y los espectáculos (16,7 %), como segundo grupo de interés. También los electrodomésticos (14 %), las estancias (11,8 %), el hogar (9,5 %) y la ropa (7,9 %). La Figura 65 plasma este contexto.

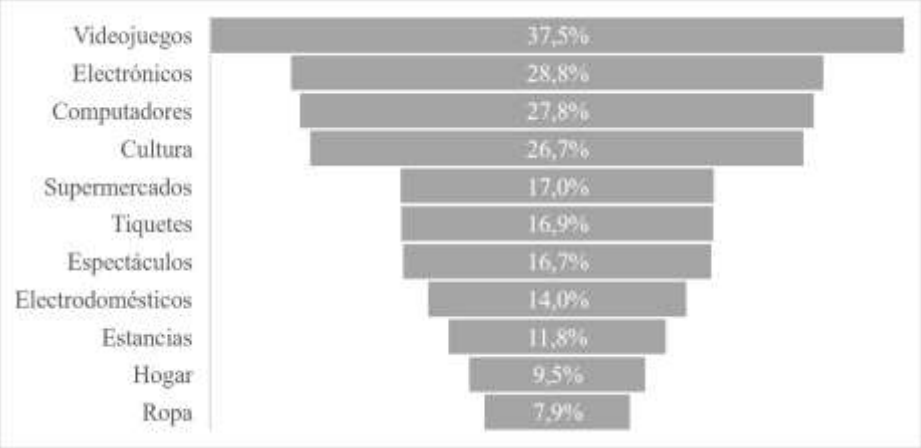

Figura 65. Búsquedas en línea entre 70-74 años. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

En el grupo de mayores de 74 años, desaparecen las búsquedas de computadores y de estancias y lideran los electrodomésticos (11,6 %), la cultura (8,9 %), los tiquetes (6,3 %), los supermercados (6,2 %), los electrónicos (6,1 %), la ropa (5,3 %), los espectáculos (4,8 %), el hogar (4,8 %) y los videojuegos (4,2 %). Ver Figura 66.

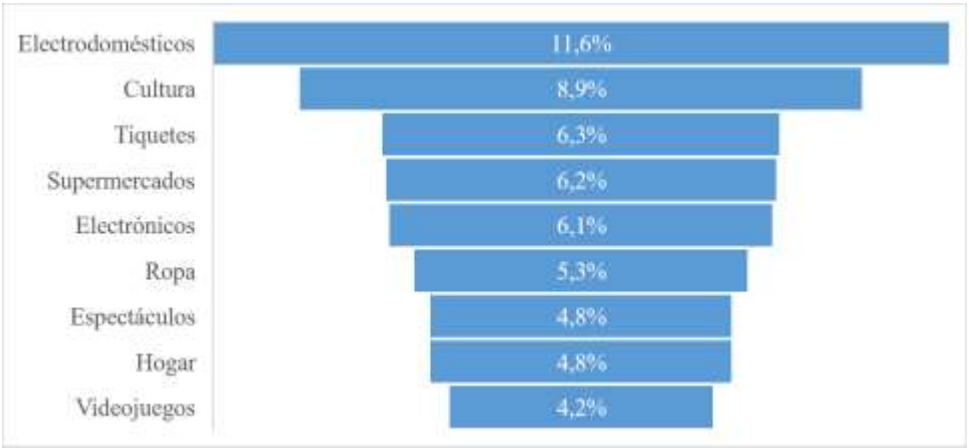

Figura 66. Búsquedas en línea mayores 74 años. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

A los adultos mayores también se les permitió que mencionaran cuáles son los motivos por los cuales compran en una tienda física o por internet. Son varias las razones que argumentan y presentan ante su comportamiento de compra, las cuales reflejan tanto sus creencias, como sus percepciones, experiencias y apreciaciones producidas por el intercambio de bienes y servicios disponibles y buscados en las diferentes categorías con las que se involucran permanentemente. Dichas características, fueron plasmadas en la nube de palabras que evidencia la figura siguiente, en donde algunas de las palabras destacadas muestran cómo las personas prefieren hacerlo por precio, calidad, por cercanía, por economía, rapidez, promociones, facilidad, por comodidad, seguridad, comodidad, entre otras, plasmados en la Figura 67.

Figura 67. Nube de palabras de motivos para comprar en tienda física o en línea. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para efectos de comprender dichos motivos es posible agruparlos según las menciones realizadas. En la primera mención las razones están asociadas con el precio, la calidad y el producto; las compras en tiendas físicas son vinculadas con la categoría ‘supermercados’, con la cercanía, el ahorro, la posibilidad de escoger, las opciones que encuentran, el trato personal, lo barato, las vitrinas y encontrar lo que necesitan, como lo más destacado. Para las compras en internet, están conexos con la categoría ‘tiquetes’ y atributos como la confianza, la variedad, sin filas, las alternativas, los domicilios, la economía, los precios y la facilidad, como se puede apreciar en la Figura 68.

Figura 68. Nube de palabras primera mención de motivos para comprar en tienda física o en línea. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

En la segunda mención para las compras físicas, son manifiestas las expresiones que tienen que ver con precios, economía, calidad, rapidez, variedad y con hacer ejercicio; sin embargo, las compras en internet también tienen que ver con precios, calidad, rapidez, comodidad, miedo y diversión (Ver Figura 69).

Figura 69. Nube de palabras segunda mención de motivos para comprar en tienda física o en línea. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Lo anterior permite valorar las percepciones que tienen las personas frente a la experiencia de compra, tanto física como en línea, debido a que algunos adultos mayores manifestaron que la interacción personal es importante y que les da miedo comprar por internet o no se sienten seguros

por no tener tarjeta de crédito. Otros participantes también indicaron que comprar por internet les facilita la vida, porque no tienen que hacer filas y encuentran gran variedad de opciones sin salir de la casa. Las compras recurrentes son las que prefieren hacer de forma física, por el relacionamiento y por el tiempo que dedican, en función de la oportunidad y disponibilidad de productos.

7.6. Medición de actitudes de los adultos mayores

El instrumento cuantitativo también midió la actitud de los adultos mayores. En la segunda parte del instrumento fue considerado el constructo de segundo orden riesgos percibidos de la compra física, reflejado en 16 juicios que contiene afirmaciones con indicadores de esta actitud que se quiere evaluar, agrupados en cuatro partes: los riesgos funcionales (FU), financieros (FIN), físicos (FIS), psicosocial (PSI) y de tiempo (T).

Para los primeros tres juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada riesgo funcional FU1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la tabla y la figura de frecuencias, así como la figura de perfil de actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo funcional, como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19.
Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo funcional.

		Actitud Riesgo Funcional (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	13	2,6	2,6	2,6
	Desfavorable	68	13,6	13,6	16,2
	Favorable	223	44,5	44,5	60,7
	Muy favorable	197	39,3	39,3	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 70 muestra cómo los adultos mayores tienen una actitud favorable hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo funcional reflejado en 83,8 %.

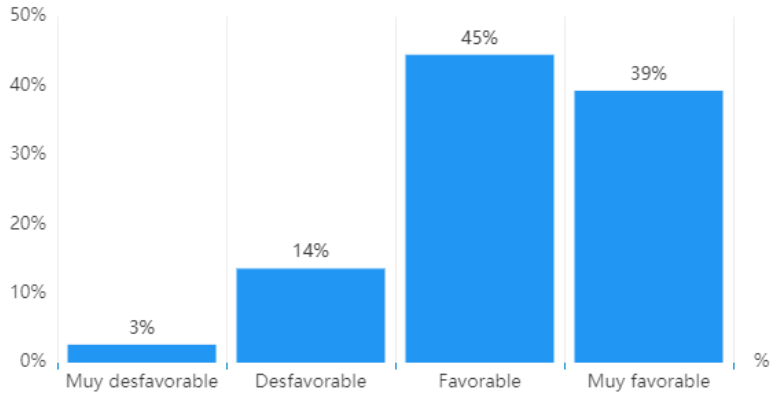

Figura 70. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo funcional. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la figura muestra que, para los ítems de la dimensión riesgo funcional, los adultos mayores se identifican con este contexto de la compra física en el supermercado.

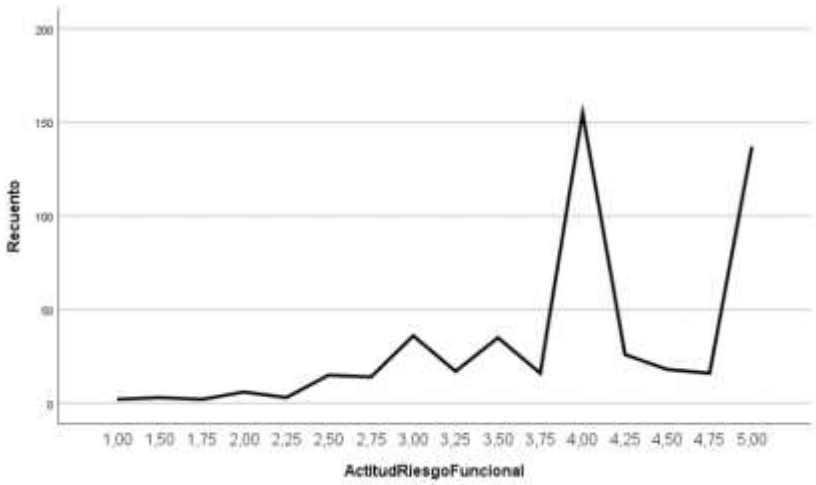

Figura 71. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo funcional. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem FU1, evidencian en parte una disposición favorable de los adultos mayores ante este planteamiento (76 %), siendo el grupo de 64 a 69 años quienes mejor actitud favorable tienen (81,2 %). Esta población valora el atributo surtido para su supermercado favorito. Ver Tabla 20.

Tabla 20.
El supermercado al que voy tiene amplio surtido, por edad.

			Riesgo Funcional 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	4	11	40	116	121	292
		% dentro de Edad	1,4%	3,8%	13,7%	39,7%	41,4%	100,0%
	65-69	Recuento	2	8	16	30	37	93
		% dentro de Edad	2,2%	8,6%	17,2%	32,3%	39,8%	100,0%
	70-74	Recuento	0	11	19	29	25	84
		% dentro de Edad	0,0%	13,1%	22,6%	34,5%	29,8%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	1	6	12	11	32
		% dentro de Edad	6,3%	3,1%	18,8%	37,5%	34,4%	100,0%
Total		Recuento	8	31	81	187	194	501
		% dentro de Edad	1,6%	6,2%	16,2%	37,3%	38,7%	100,0%

Para el ítem FU2, muestra una disposición favorable de los adultos mayores ante este planteamiento (76,2 %), aunque el grupo de 70 a 74 años sean los que menos actitud favorable tienen (64,3 %), seguido de los mayores de 74 años (65,6 %), reconociendo el servicio completo, como atributo importante para ellos. Ver Tabla 21.

Tabla 21.
El supermercado al que voy cuenta con servicio completo, por edad.

			Riesgo Funcional 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	3	10	42	136	101	292
		% dentro de Edad	1,0%	3,4%	14,4%	46,6%	34,6%	100,0%
	65-69	Recuento	3	9	11	39	31	93
		% dentro de Edad	3,2%	9,7%	11,8%	41,9%	33,3%	100,0%
	70-74	Recuento	1	10	19	32	22	84
		% dentro de Edad	1,2%	11,9%	22,6%	38,1%	26,2%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	3	5	10	11	32
		% dentro de Edad	9,4%	9,4%	15,6%	31,3%	34,4%	100,0%
Total		Recuento	10	32	77	217	165	501
		% dentro de Edad	2,0%	6,4%	15,4%	43,3%	32,9%	100,0%

Para el ítem FU3, muestra una disposición favorable de los adultos mayores ante este planteamiento (78 %); sin embargo, los mayores de 74 años son quienes menos actitud favorable tienen (68,8 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años con 70,2 %, a quienes es posible que no

sean tan relevante la trayectoria que tenga el supermercado favorito al que se dirigen a hacer sus compras. Ver Tabla 22.

Tabla 22.
El supermercado al que voy brinda confianza por su trayectoria, por edad.

			Riesgo Funcional 3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	3	9	42	130	108	292
		% dentro de Edad	1,0%	3,1%	14,4%	44,5%	37,0%	100,0%
	65-69	Recuento	3	5	13	40	32	93
		% dentro de Edad	3,2%	5,4%	14,0%	43,0%	34,4%	100,0%
	70-74	Recuento	1	4	20	38	21	84
		% dentro de Edad	1,2%	4,8%	23,8%	45,2%	25,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	3	7	13	9	32
		% dentro de Edad	0,0%	9,4%	21,9%	40,6%	28,1%	100,0%
Total		Recuento	7	21	82	221	170	501
		% dentro de Edad	1,4%	4,2%	16,4%	44,1%	33,9%	100,0%

Para los siguientes cuatro juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada riesgo financiero FIN y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 23 y la Figura 72 de frecuencias, así como la Figura 73 de perfil de actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo financiero.

Tabla 23.
Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo financiero.

		Actitud hacia el Riesgo Financiero (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	24	4,8	4,8	4,8
	Desfavorable	94	18,8	18,8	23,6
	Favorable	267	53,3	53,3	76,8
	Muy favorable	116	23,2	23,2	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 72 resume la disposición que tienen hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo financiero reflejado en 76,5 % de actitud favorable, en tanto que, el 23,6 %, percibe como desfavorable la actitud hacia los planteamientos que abordan esta dimensión.

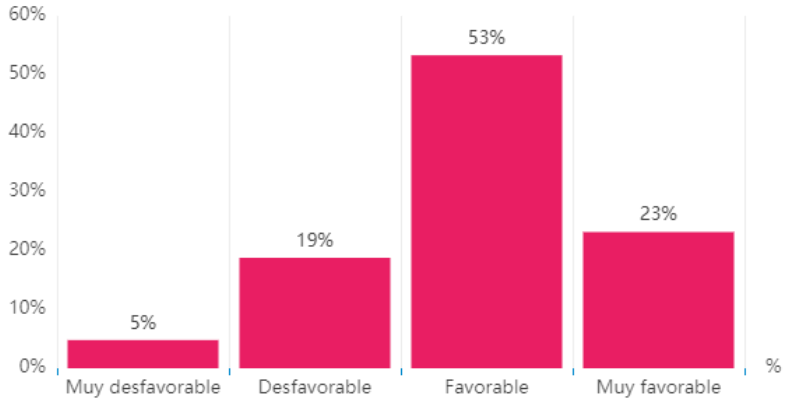

Figura 72. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo financiero. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 73 muestra que, para los ítems de la dimensión riesgo financiero, los adultos mayores se identifican con este contexto de la compra física en el supermercado, es decir, tienen una actitud favorable.

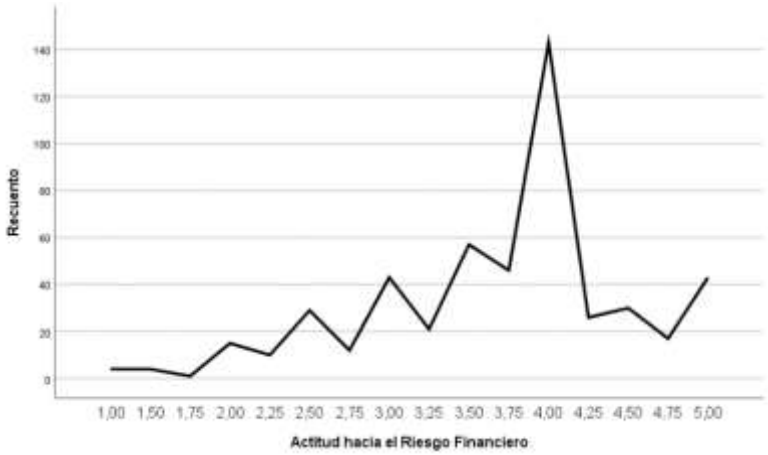

Figura 73. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo financiero. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem FIN1, y que se pueden apreciar en la Tabla 24, evidencian en parte una disposición favorable por parte de los adultos mayores ante este planteamiento (71,5 %), siendo el grupo de 60 a 64 años quienes mejor actitud favorable tienen (78,1 %), en contraste con el grupo de 65 a 69, cuyo porcentaje de favorabilidad es menor, en comparación con los otros grupos (61,3 %).

Tabla 24.
El supermercado al que voy está dentro de mi presupuesto, por edad.

			Riesgo Financiero 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	8	15	41	127	101	292
		% dentro de Edad	2,7%	5,1%	14,0%	43,5%	34,6%	100,0%
	65-69	Recuento	6	11	19	28	29	93
		% dentro de Edad	6,5%	11,8%	20,4%	30,1%	31,2%	100,0%
	70-74	Recuento	5	6	21	35	17	84
		% dentro de Edad	6,0%	7,1%	25,0%	41,7%	20,2%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	3	8	12	9	32
		% dentro de Edad	0,0%	9,4%	25,0%	37,5%	28,1%	100,0%
Total		Recuento	19	35	89	202	156	501
		% dentro de Edad	3,8%	7,0%	17,8%	40,3%	31,1%	100,0%

Para el ítem FIN2, evidencia en parte una disposición favorable de los adultos mayores ante este planteamiento (50,7 %), aunque la indiferencia hacia este es del 19,6 %. El grupo de 65 a 69 años tiene una actitud desfavorable de 36,6 % e indiferencia de 25,8 %. El grupo etario con mejor actitud es el de 60 a 64 años 54,5 %. (Tabla 25).

Tabla 25.
El supermercado al que voy valora mi dinero, por edad.

			Riesgo Financiero 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	22	62	49	104	55	292
		% dentro de Edad	7,5%	21,2%	16,8%	35,6%	18,8%	100,0%
	65-69	Recuento	7	27	24	24	11	93
		% dentro de Edad	7,5%	29,0%	25,8%	25,8%	11,8%	100,0%
	70-74	Recuento	3	20	16	31	14	84
		% dentro de Edad	3,6%	23,8%	19,0%	36,9%	16,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	5	9	11	4	32
		% dentro de Edad	9,4%	15,6%	28,1%	34,4%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	35	114	98	170	84	501
		% dentro de Edad	7,0%	22,8%	19,6%	33,9%	16,8%	100,0%

Para el ítem FIN3, evidencia en parte una disposición favorable de los adultos mayores ante este planteamiento (69,3 %). El grupo de 60 a 64 años tiene la mejor actitud favorable de 72,9 % en contraste con los mayores de 74 años con un porcentaje de 56,3 %, tal y como se puede apreciar en la Tabla 26.

Tabla 26.
En el supermercado al que voy hay métodos de financiación, por edad.

			Riesgo Financiero 3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	11	21	47	139	74	292
		% dentro de Edad	3,8%	7,2%	16,1%	47,6%	25,3%	100,0%
	65-69	Recuento	7	10	16	44	16	93
		% dentro de Edad	7,5%	10,8%	17,2%	47,3%	17,2%	100,0%
	70-74	Recuento	5	9	14	42	14	84
		% dentro de Edad	6,0%	10,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	4	8	11	7	32
		% dentro de Edad	6,3%	12,5%	25,0%	34,4%	21,9%	100,0%
Total		Recuento	25	44	85	236	111	501
		% dentro de Edad	5,0%	8,8%	17,0%	47,1%	22,2%	100,0%

Para el ítem FIN4, la Tabla 27 evidencia en parte una disposición favorable de los adultos mayores ante este planteamiento (70,7 %). Los mayores de 74 años tienen una menor actitud favorable de 62,5, seguidos por el grupo de 70 a 74 años con un porcentaje de 63,1 % de actitud favorable y 25 % de indiferencia antes esta afirmación.

Tabla 27.
En el supermercado al que voy hay métodos de pago seguros, por edad.

			Riesgo Financiero 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	8	23	49	117	95	292
		% dentro de Edad	2,7%	7,9%	16,8%	40,1%	32,5%	100,0%
	65-69	Recuento	3	8	13	34	35	93
		% dentro de Edad	3,2%	8,6%	14,0%	36,6%	37,6%	100,0%
	70-74	Recuento	3	7	21	32	21	84
		% dentro de Edad	3,6%	8,3%	25,0%	38,1%	25,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	4	5	11	9	32
		% dentro de Edad	9,4%	12,5%	15,6%	34,4%	28,1%	100,0%
Total		Recuento	17	42	88	194	160	501
		% dentro de Edad	3,4%	8,4%	17,6%	38,7%	31,9%	100,0%

Para el siguiente juicio, el riesgo físico FIS, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto,

se obtienen la Tabla 28 y la Figura 74 de frecuencias, así como la Figura 75 de perfil de actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo físico, como se muestra a continuación.

Tabla 28.
Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo físico.

		Riesgo Físico (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	139	27,7	27,7	27,7
	Desfavorable	179	35,7	35,7	63,5
	Favorable	130	25,9	25,9	89,4
	Muy favorable	53	10,6	10,6	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 74 resume la disposición que los adultos mayores tienen hacia el riesgo percibido de la compra física en la dimensión riesgo físico reflejado en 63,5 % de actitud desfavorable, en tanto que, el 36,5 %, percibe como favorable la actitud hacia el planteamiento que aborda esta dimensión.

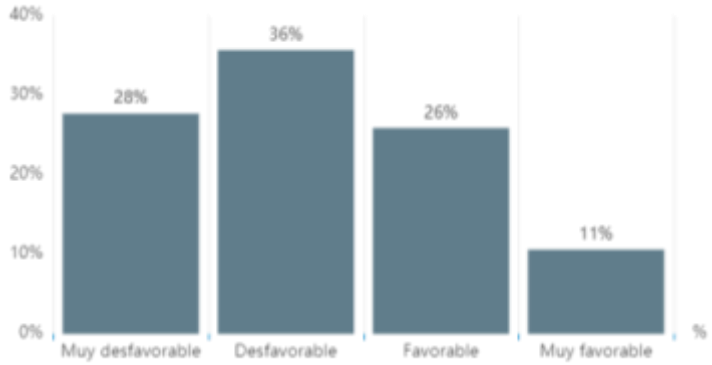

Figura 74. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo físico. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 75 muestra que, para el ítem de la dimensión riesgo físico, los adultos mayores no se identifican con este contexto de la compra física en el supermercado.

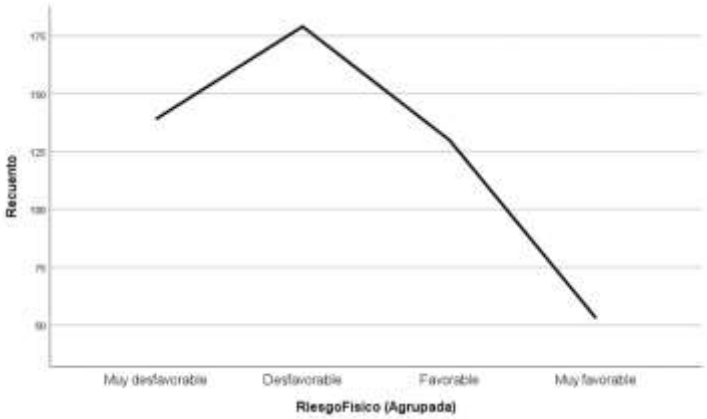

Figura 75. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo físico. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para el ítem FIS1, evidencia en parte una disposición favorable de los adultos mayores de los productos que compra en el supermercado y no les causan daño (36,5 %) y una actitud indiferente de (35,7 %). Cada uno de los grupos tiene un porcentaje de actitud favorable cercando al 36,6 % con porcentajes similares de indiferencia, como se puede apreciar en la Tabla 29.

Tabla 29.
Los productos que compro en el supermercado al que voy no me causan daño, por edad.

			Riesgo Físico					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	32	48	105	69	38	292
		% dentro de Edad	11,0%	16,4%	36,0%	23,6%	13,0%	100,0%
	65-69	Recuento	9	17	33	29	5	93
		% dentro de Edad	9,7%	18,3%	35,5%	31,2%	5,4%	100,0%
	70-74	Recuento	9	16	29	24	6	84
		% dentro de Edad	10,7%	19,0%	34,5%	28,6%	7,1%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	5	12	8	4	32
		% dentro de Edad	9,4%	15,6%	37,5%	25,0%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	53	86	179	130	53	501
		% dentro de Edad	10,6%	17,2%	35,7%	25,9%	10,6%	100,0%

Para los siguientes seis juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada riesgo psicosocial PSI y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto,

se obtienen la Tabla 30 y la Figura 76 de frecuencias, así como la Figura 77 de perfil de actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo psicosocial, como se muestra a continuación.

Tabla 30.
Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo psicosocial.

		Actitud Riesgo Psicosocial (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	44	8,8	8,8	8,8
	Desfavorable	195	38,9	38,9	47,7
	Favorable	217	43,3	43,3	91,0
	Muy favorable	45	9,0	9,0	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 76 resume la disposición que los adultos mayores tienen hacia el riesgo percibido de la compra física en la dimensión riesgo psicosocial reflejado en 52,3 % de actitud favorable, en tanto que el 47,7 %, percibe como desfavorable la actitud hacia el planteamiento que aborda esta dimensión.

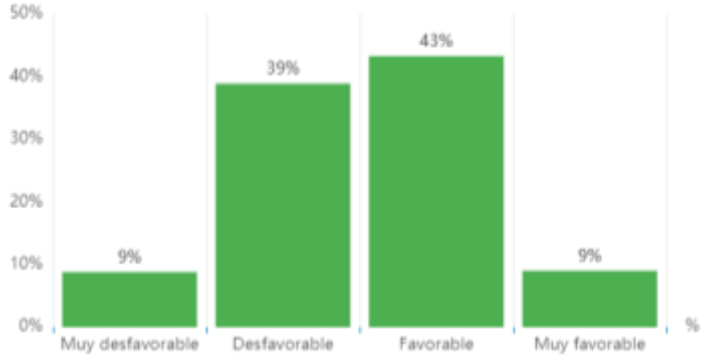

Figura 76. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo psicosocial. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 77 muestra que, para el ítem de la dimensión riesgo psicosocial, no hay identificación marcada de actitud favorable o desfavorable con este contexto de la compra física en el supermercado.

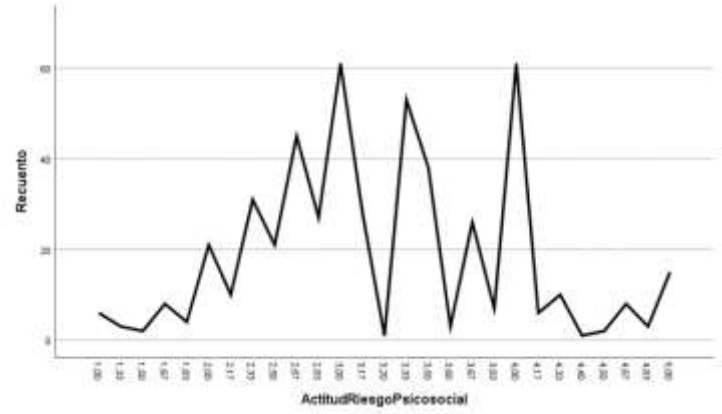

Figura 77. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo psicosocial. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para el ítem PSI1, los resultados muestran en parte una disposición desfavorable de los adultos mayores ante el símbolo de estatus del supermercado (37,5 %) e indiferente 32,5 %. Siendo el grupo de mayores de 74 años quienes muestran mayor indiferencia (53,1 %) y el grupo de 65 a 69 años tienen la mayor actitud desfavorable (44,1 %). Ver Tabla 31.

Tabla 31.
El supermercado al que voy es símbolo de estatus, por edad.

			Riesgo Psicosocial 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	36	72	93	65	26	292
		% dentro de Edad	12,3%	24,7%	31,8%	22,3%	8,9%	100,0%
	65-69	Recuento	16	25	23	22	7	93
		% dentro de Edad	17,2%	26,9%	24,7%	23,7%	7,5%	100,0%
	70-74	Recuento	13	19	30	15	7	84
		% dentro de Edad	15,5%	22,6%	35,7%	17,9%	8,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	3	17	5	3	32
		% dentro de Edad	12,5%	9,4%	53,1%	15,6%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	69	119	163	107	43	501
		% dentro de Edad	13,8%	23,8%	32,5%	21,4%	8,6%	100,0%

Para el ítem PSI2, los resultados de la Tabla 32 muestran en parte una disposición desfavorable de los adultos mayores ante este planteamiento (37,3 %) e indiferente 32,3 %, con cifras similares al primer juicio. Siendo el grupo de mayores de 74 años quienes muestran mayor indiferencia (46,9 %) y el grupo de 65 a 69 años tienen la mayor actitud desfavorable (45,2 %).

Tabla 32.
Yo impresiono a mis amigos en el supermercado al que voy, por edad.

			Riesgo Psicosocial 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	43	64	98	58	29	292
		% dentro de Edad	14,7%	21,9%	33,6%	19,9%	9,9%	100,0%
	65-69	Recuento	12	30	23	24	4	93
		% dentro de Edad	12,9%	32,3%	24,7%	25,8%	4,3%	100,0%
	70-74	Recuento	12	17	26	25	4	84
		% dentro de Edad	14,3%	20,2%	31,0%	29,8%	4,8%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	4	15	7	1	32
		% dentro de Edad	15,6%	12,5%	46,9%	21,9%	3,1%	100,0%
Total		Recuento	72	115	162	114	38	501
		% dentro de Edad	14,4%	23,0%	32,3%	22,8%	7,6%	100,0%

Para el ítem PSI3, los resultados de la Tabla 33 muestran una disposición favorable de los adultos mayores (56,1 %) aunque el porcentaje de indiferencia sea de 24,8 %. Los grupos etarios con mejor actitud hacia esta afirmación son el grupo de 65 a 69 años (64,5 %) seguidos por el grupo de 60 a 64 años (56,2 %).

Tabla 33.
Me importa mucho la opinión de los demás por el supermercado al que voy, por edad.

			Riesgo Psicosocial 3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	19	34	75	111	53	292
		% dentro de Edad	6,5%	11,6%	25,7%	38,0%	18,2%	100,0%
	65-69	Recuento	8	12	13	48	12	93
		% dentro de Edad	8,6%	12,9%	14,0%	51,6%	12,9%	100,0%
	70-74	Recuento	6	10	27	29	12	84
		% dentro de Edad	7,1%	11,9%	32,1%	34,5%	14,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	3	9	11	5	32
		% dentro de Edad	12,5%	9,4%	28,1%	34,4%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	37	59	124	199	82	501
		% dentro de Edad	7,4%	11,8%	24,8%	39,7%	16,4%	100,0%

Para el ítem PSI4, los resultados de la Tabla 34 muestran una disposición favorable de los adultos mayores (68,7 %). Los grupos etarios que manifiestan mejor actitud hacia esta afirmación son el grupo de 65 a 69 años (75,3 %) seguidos por los mayores de 74 años (71,9 %).

Tabla 34.
Es un estímulo de confianza para mí el supermercado al que voy, por edad.

			Riesgo Psicosocial 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	11	31	53	113	84	292
		% dentro de Edad	3,8%	10,6%	18,2%	38,7%	28,8%	100,0%
	65-69	Recuento	1	5	17	48	22	93
		% dentro de Edad	1,1%	5,4%	18,3%	51,6%	23,7%	100,0%
	70-74	Recuento	4	7	19	43	11	84
		% dentro de Edad	4,8%	8,3%	22,6%	51,2%	13,1%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	3	6	19	4	32
		% dentro de Edad	0,0%	9,4%	18,8%	59,4%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	16	46	95	223	121	501
		% dentro de Edad	3,2%	9,2%	19,0%	44,5%	24,2%	100,0%

El ítem PSI5, plasmados en la Tabla 35, los resultados muestran una disposición desfavorable de los adultos mayores (38 %) y de indiferencia (26,4 %); los mayores de 74 años muestran igual porcentaje a favor y adverso (34,4 %) lo cual se puede entender como un nivel de indiferencia ante esta afirmación (31,3 %). El grupo con mayor actitud desfavorable son los ubicados entre 65 a 69 años con (41,3 %), seguido por aquellos entre 60 a 64 años (39 %).

Tabla 35.
Me siento bien con el supermercado al que voy, por edad.

			Riesgo Psicosocial 5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	49	65	71	75	32	292
		% dentro de Edad	16,8%	22,3%	24,3%	25,7%	11,0%	100,0%
	65-69	Recuento	17	21	22	25	7	92
		% dentro de Edad	18,5%	22,8%	23,9%	27,2%	7,6%	100,0%
	70-74	Recuento	11	16	29	21	7	84
		% dentro de Edad	13,1%	19,0%	34,5%	25,0%	8,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	6	10	5	6	32
		% dentro de Edad	15,6%	18,8%	31,3%	15,6%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	82	108	132	126	52	500
		% dentro de Edad	16,4%	21,6%	26,4%	25,2%	10,4%	100,0%

Para el ítem PSI6, de la Tabla 36, los resultados muestran una disposición relativamente favorable de los adultos mayores ante este planteamiento (40 %) y de indiferencia (28,7 %); los

mayores de 74 años muestran igual porcentaje a favor (41,9 %) seguidos por los ubicados entre 60 a 64 años con (40,3 %).

Tabla 36.
Me hace sentir rechazado el supermercado al que voy, por edad.

			Riesgo Psicosocial 6					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	32	62	75	75	39	283
		% dentro de Edad	11,3%	21,9%	26,5%	26,5%	13,8%	100,0%
	65-69	Recuento	9	20	25	25	10	89
		% dentro de Edad	10,1%	22,5%	28,1%	28,1%	11,2%	100,0%
	70-74	Recuento	5	16	29	23	9	82
		% dentro de Edad	6,1%	19,5%	35,4%	28,0%	11,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	6	10	7	6	31
		% dentro de Edad	6,5%	19,4%	32,3%	22,6%	19,4%	100,0%
Total		Recuento	48	104	139	130	64	485
		% dentro de Edad	9,9%	21,4%	28,7%	26,8%	13,2%	100,0%

Para los últimos dos juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada riesgo tiempo PSI y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 37 y la Figura 78 de frecuencias, así como la Figura 79 de perfil de actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo tiempo.

Tabla 37.
Actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo tiempo.

		Actitud Riesgo Tiempo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	139	27,7	27,7	27,7
	Desfavorable	142	28,3	28,3	56,1
	Favorable	172	34,3	34,3	90,4
	Muy favorable	48	9,6	9,6	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 78 resume la disposición que los adultos mayores tienen hacia el riesgo percibido de la compra física en la dimensión riesgo tiempo reflejado en 56,1 % de actitud desfavorable, en

tanto que el 43,9 %, percibe como favorable la actitud hacia el planteamiento que aborda esta dimensión.

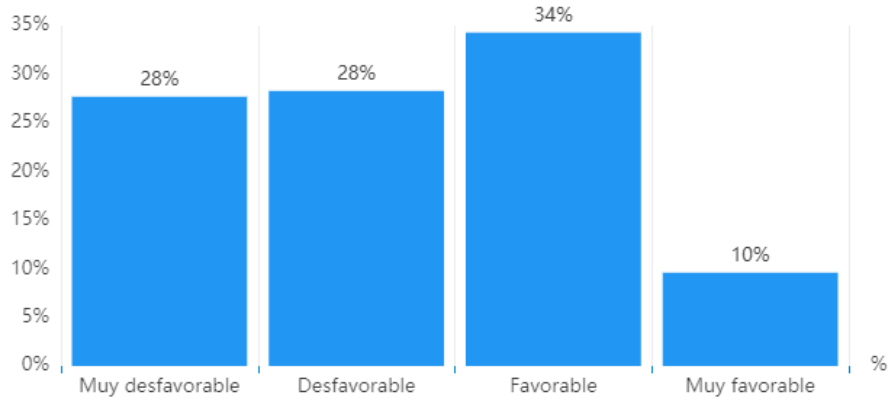

Figura 78. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo tiempo. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 79 muestra que, para el ítem de la dimensión riesgo tiempo, hay tendiente identificación de actitud favorable con este contexto de la compra física en el supermercado.

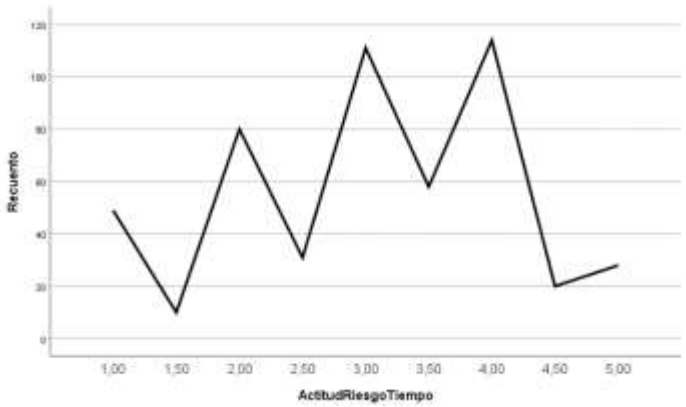

Figura 79. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra física en la dimensión riesgo tiempo. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El ítem T1, reflejado en la Tabla 38, los resultados muestran una disposición favorable de los adultos mayores (42,3 %). Lo que se puede encontrar es que, a medida que avanza la edad, tardan más tiempo para decidir la compra: los que están entre 60 a 64 años tienen una actitud favorable hacia esta afirmación (41,4%); luego el grupo de 65 a 69 años (41,9 %); seguido por el grupo de 70 a 74 años (44 %); por último, los mayores de 74 años (46,9 %).

Tabla 38.
Tomo mucho tiempo decidiendo las compras en el supermercado al que voy, por edad.

			Riesgo Tiempo 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	32	62	77	85	36	292
		% dentro de Edad	11,0%	21,2%	26,4%	29,1%	12,3%	100,0%
	65-69	Recuento	13	21	20	33	6	93
		% dentro de Edad	14,0%	22,6%	21,5%	35,5%	6,5%	100,0%
	70-74	Recuento	10	14	23	29	8	84
		% dentro de Edad	11,9%	16,7%	27,4%	34,5%	9,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	7	8	14	1	32
		% dentro de Edad	6,3%	21,9%	25,0%	43,8%	3,1%	100,0%
Total		Recuento	57	104	128	161	51	501
		% dentro de Edad	11,4%	20,8%	25,5%	32,1%	10,2%	100,0%

Para el ítem T2, la Tabla 39 muestra los resultados en un contexto cercano a la indiferencia de los adultos mayores ante este planteamiento. No es notoria la diferencia entre estar a favor o en contra hacia esta afirmación. Sin embargo, el grupo de los mayores de 74 años, son los que están más a favor con demorarse buscando información (43,8 %).

Tabla 39.
Me toma mucho tiempo buscando información en el supermercado al que voy, por edad.

			Riesgo Tiempo 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	31	76	76	75	34	292
		% dentro de Edad	10,6%	26,0%	26,0%	25,7%	11,6%	100,0%
	65-69	Recuento	15	25	18	26	9	93
		% dentro de Edad	16,1%	26,9%	19,4%	28,0%	9,7%	100,0%
	70-74	Recuento	10	20	21	26	7	84
		% dentro de Edad	11,9%	23,8%	25,0%	31,0%	8,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	8	6	10	4	32
		% dentro de Edad	12,5%	25,0%	18,8%	31,3%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	60	129	121	137	54	501
		% dentro de Edad	12,0%	25,7%	24,2%	27,3%	10,8%	100,0%

En la tercera parte del instrumento fue considerado el constructo de segundo orden WOM (WOM), reflejado en 19 juicios que contiene afirmaciones con indicadores de esta actitud que se quiere evaluar, distribuidos en cuatro dimensiones: Intensidad de WOM (IW), Valencia Positiva (VP), Valencia Negativa (VN), y Contenido del WOM (CW). Para los primeros tres juicios, en el

paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada actitud voz a voz IW y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 40 y la Figura 80 de frecuencias, así como la Figura 81 de perfil de actitud hacia el WOM en la dimensión intensidad de WOM, como se muestra a continuación.

Tabla 40.
Actitud hacia el WOM en la dimensión intensidad de WOM.

Actitud WOM Intensidad de WOM (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	81	16,2	16,2	16,2
	Desfavorable	144	28,7	28,7	44,9
	Favorable	181	36,1	36,1	81,0
	Muy favorable	95	19,0	19,0	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

En la Figura 80 es posible notar una mayoritaria actitud favorable de los adultos mayores hacia el WOM en la dimensión intensidad del WOM reflejado en 55 %; es decir que, los adultos mayores están de acuerdo con hablarles a las demás personas acerca de una marca o empresa.

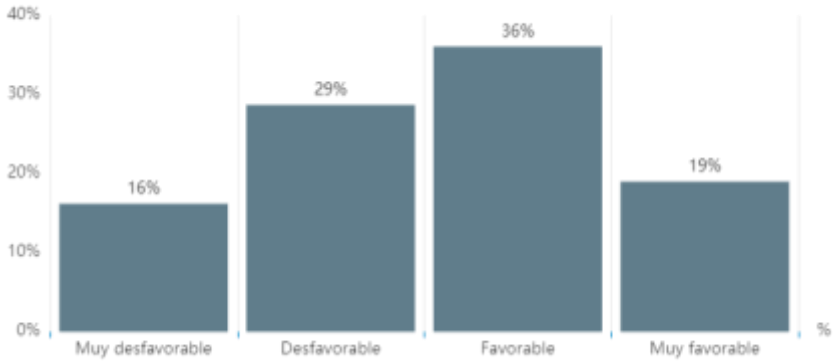

Figura 80. Frecuencias actitud hacia el WOM en la dimensión intensidad de WOM. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 81 muestra que, para los tres ítems de la dimensión intensidad del WOM, los adultos mayores les hablan a los demás acerca de las referencias de productos o servicios.

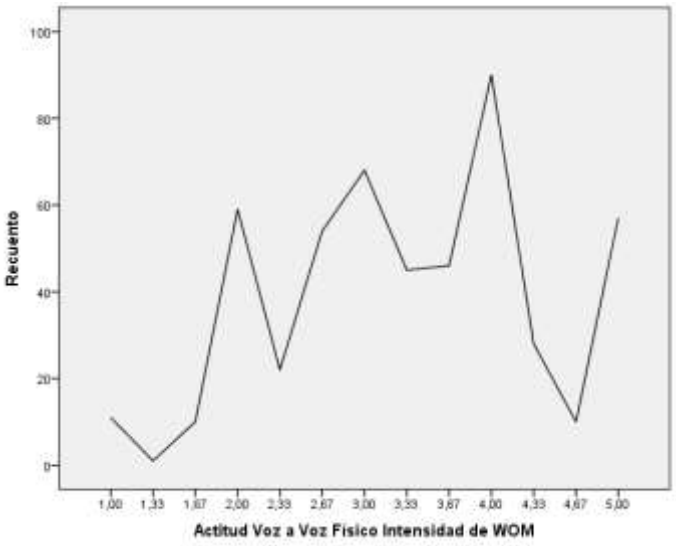

Figura 81. Perfil actitudinal hacia influencia interpersonal en la dimensión informativa. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Al considerar los resultados obtenidos para el ítem IW1, de la Tabla 41, es posible encontrar que hay una mejor disposición para que los adultos mayores hablen de una marca que les gusta a otras personas, aunque también se puede notar cómo la indiferencia hacia este tema es mayor para las personas mayores de 74 años (53,1 %).

Tabla 41.
Hablé de esta empresa con mucha más frecuencia que cualquier otra empresa de servicios electrónicos, por edad.

			Intensidad De WOM 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	12	57	66	90	67	292
		% dentro de Edad	4,1%	19,5%	22,6%	30,8%	22,9%	100,0%
	65-69	Recuento	3	17	17	43	13	93
		% dentro de Edad	3,2%	18,3%	18,3%	46,2%	14,0%	100,0%
	70-74	Recuento	3	8	21	31	21	84
		% dentro de Edad	3,6%	9,5%	25,0%	36,9%	25,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	1	1	17	7	6	32
		% dentro de Edad	3,1%	3,1%	53,1%	21,9%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	19	83	121	171	107	501

		Intensidad De WOM 1					
		CED	ED	I	DA	CDA	Total
	% dentro de Edad	3,8%	16,6%	24,2%	34,1%	21,4%	100,0%

En el ítem IW2, los resultados muestran información similar a la obtenida en la dimensión anterior, solo que acá la indiferencia hacia este tema es mayor para las personas entre 70 y 74 años (31 %), como se puede apreciar en la Tabla 42.

Tabla 42.
Hablé de esta empresa con mucha más frecuencia que cualquier otra empresa de cualquier otro tipo, por edad.

			Intensidad De WOM 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	16	73	80	78	45	292
		% dentro de Edad	5,5%	25,0%	27,4%	26,7%	15,4%	100,0%
	65-69	Recuento	3	28	27	26	9	93
		% dentro de Edad	3,2%	30,1%	29,0%	28,0%	9,7%	100,0%
	70-74	Recuento	5	18	18	26	17	84
		% dentro de Edad	6,0%	21,4%	21,4%	31,0%	20,2%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	5	13	7	5	32
		% dentro de Edad	6,3%	15,6%	40,6%	21,9%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	26	124	138	137	76	501
		% dentro de Edad	5,2%	24,8%	27,5%	27,3%	15,2%	100,0%

En el ítem IW3, de la Tabla 43, los resultados muestran una actitud favorable en todos los grupos etarios, aunque la indiferencia en cada uno de ellos también juega un papel importante, considerando entonces que, puede llegar a ser un tema más reservado o no lo hacen con todas las personas.

Tabla 43.
Hablé de esta compañía a muchas personas, por edad.

			Intensidad De WOM 3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	11	76	75	84	46	292
		% dentro de Edad	3,8%	26,0%	25,7%	28,8%	15,8%	100,0%
	65-69	Recuento	4	27	25	29	8	93

			Intensidad De WOM 3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
		% dentro de Edad	4,3%	29,0%	26,9%	31,2%	8,6%	100,0%
	70-74	Recuento	3	14	23	27	17	84
		% dentro de Edad	3,6%	16,7%	27,4%	32,1%	20,2%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	1	3	10	12	6	32
		% dentro de Edad	3,1%	9,4%	31,3%	37,5%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	19	120	133	152	77	501
		% dentro de Edad	3,8%	24,0%	26,5%	30,3%	15,4%	100,0%

Para los siguientes seis juicios del 'WOM' asociados con la dimensión valencia positiva, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada actitud voz a voz VP y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 44 y la Figura 82 de frecuencias, así como la Figura 83 de perfil de actitud hacia el WOM en la dimensión valencia positiva.

Tabla 44.
Actitud hacia el WOM en la dimensión valencia positiva de WOM.

Actitud WOM Valencia Positiva de WOM (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	24	4,8	4,8	4,8
	Desfavorable	113	22,6	22,6	27,3
	Favorable	302	60,3	60,3	87,6
	Muy favorable	62	12,4	12,4	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

En la Figura 82 se puede apreciar que los adultos mayores tienen una actitud favorable hacia el WOM en la dimensión valencia positiva reflejado en 72,7 %; es decir que, ellos están de

acuerdo con recomendar y hablar positivamente a otras personas acerca de su supermercado favorito.

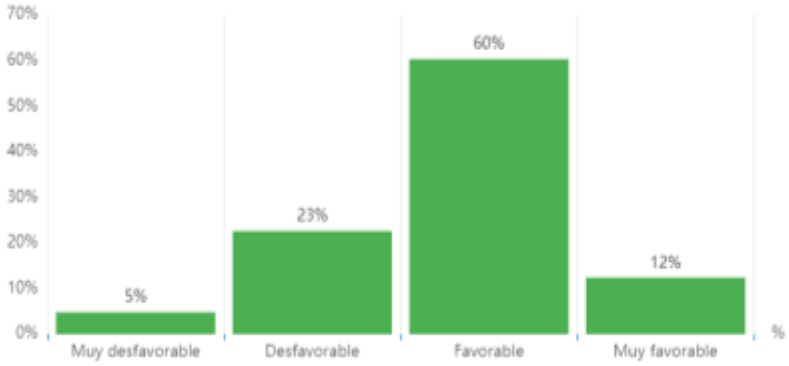

Figura 82. Frecuencias actitud hacia el WOM en la dimensión valencia positiva. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 83 muestra que, para los seis ítems de la dimensión valencia positiva, los adultos mayores recomiendan de forma positiva a otras personas de su supermercado favorito.

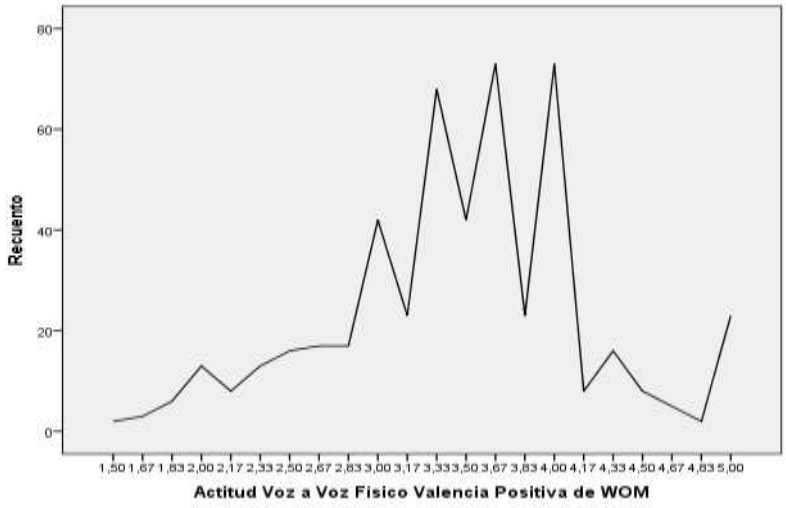

Figura 83. Perfil actitudinal hacia influencia interpersonal en la dimensión valencia positiva. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem VP1, de la Tabla 45, permiten visualizar la disposición favorable para que los adultos sugieren el lugar donde hacen su mercado con otras personas, por encima del 59 %.

Tabla 45.
Recomiendo mi supermercado favorito, por edades.

			Valencia Positiva 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	9	40	54	137	52	292
		% dentro de Edad	3,1%	13,7%	18,5%	46,9%	17,8%	100,0%
	65-69	Recuento	1	11	19	47	15	93
		% dentro de Edad	1,1%	11,8%	20,4%	50,5%	16,1%	100,0%
	70-74	Recuento	0	9	25	32	18	84
		% dentro de Edad	0,0%	10,7%	29,8%	38,1%	21,4%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	1	7	20	4	32
		% dentro de Edad	0,0%	3,1%	21,9%	62,5%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	10	61	105	236	89	501
		% dentro de Edad	2,0%	12,2%	21,0%	47,1%	17,8%	100,0%

En cuanto al ítem VP2, muestra que, sin importar el grupo etario, todos destacan los atributos favorables de su supermercado ante otras personas, aunque en el grupo de 70 a 74 años se presenta más baja su actitud (48,8 %) en comparación con los demás (Tabla 46).

Tabla 46.
Hablo de los buenos aspectos de mi supermercado favorito, por edad.

			Valencia Positiva 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	8	31	73	132	48	292
		% dentro de Edad	2,7%	10,6%	25,0%	45,2%	16,4%	100,0%
	65-69	Recuento	3	8	26	49	7	93
		% dentro de Edad	3,2%	8,6%	28,0%	52,7%	7,5%	100,0%
	70-74	Recuento	2	9	32	28	13	84
		% dentro de Edad	2,4%	10,7%	38,1%	33,3%	15,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	0	11	15	6	32
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	34,4%	46,9%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	13	48	142	224	74	501
		% dentro de Edad	2,6%	9,6%	28,3%	44,7%	14,8%	100,0%

Para el tercer ítem VP3, los resultados señalan que, aunque es un aspecto para destacar en las personas entre 60 y 74 años, los mayores de 74 no lo consideran imprescindible para

mencionarlo a otras personas (37,5 %); incluso, son ellos quienes más indiferentes se muestran a esta afirmación (56,3 %). Este ítem no es tan convincente para ellos y la indiferencia tiene una alta referencia para todos, como se puede apreciar en la Tabla 47.

Tabla 47.
Estoy orgulloso de decir que soy el cliente de mi supermercado favorito, por edad.

			ValenciaPositiva3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	7	37	102	112	34	292
		% dentro de Edad	2,4%	12,7%	34,9%	38,4%	11,6%	100,0%
	65-69	Recuento	4	9	29	40	11	93
		% dentro de Edad	4,3%	9,7%	31,2%	43,0%	11,8%	100,0%
	70-74	Recuento	3	8	31	29	13	84
		% dentro de Edad	3,6%	9,5%	36,9%	34,5%	15,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	2	18	8	4	32
		% dentro de Edad	0,0%	6,3%	56,3%	25,0%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	14	56	180	189	62	501
		% dentro de Edad	2,8%	11,2%	35,9%	37,7%	12,4%	100,0%

En el cuarto ítem VP4, hay dos grupos que se diferencian por su actitud: el primero de ellos, los adultos mayores entre los 60 y 69 años que no están de acuerdo con esta afirmación; por otro lado, los mayores desde los 70 años quienes indican que sí están de acuerdo con la recomendación a otros de hacer mercado en línea (Ver Tabla 48).

Tabla 48.
Recomiendo encarecidamente que las personas compren productos en línea (por internet) de mi supermercado favorito, por edad.

			Valencia Positiva 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	36	84	81	65	26	292
		% dentro de Edad	12,3%	28,8%	27,7%	22,3%	8,9%	100,0%
	65-69	Recuento	10	26	28	26	3	93
		% dentro de Edad	10,8%	28,0%	30,1%	28,0%	3,2%	100,0%
	70-74	Recuento	10	18	27	20	9	84
		% dentro de Edad	11,9%	21,4%	32,1%	23,8%	10,7%	100,0%

			Valencia Positiva 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
	Mayor de 74	Recuento	5	5	9	10	3	32
		% dentro de Edad	15,6%	15,6%	28,1%	31,3%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	61	133	145	121	41	501
		% dentro de Edad	12,2%	26,5%	28,9%	24,2%	8,2%	100,0%

Para el ítem VP5, reflejado en la Tabla 49, todos los adultos mayores manifiestan su nivel de acuerdo con esta afirmación, mostrando un contexto favorable de lo que los impacta.

Tabla 49.
En general, digo cosas positivas a los demás, por edad.

			Valencia Positiva 5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	7	34	62	135	54	292
		% dentro de Edad	2,4%	11,6%	21,2%	46,2%	18,5%	100,0%
	65-69	Recuento	2	11	24	36	20	93
		% dentro de Edad	2,2%	11,8%	25,8%	38,7%	21,5%	100,0%
	70-74	Recuento	3	11	23	31	16	84
		% dentro de Edad	3,6%	13,1%	27,4%	36,9%	19,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	3	10	11	6	32
		% dentro de Edad	6,3%	9,4%	31,3%	34,4%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	14	59	119	213	96	501
		% dentro de Edad	2,8%	11,8%	23,8%	42,5%	19,2%	100,0%

En el último ítem de esta dimensión VP6, la Tabla 50 muestra que, los adultos mayores han mostrado un nivel de acuerdo positivo con esta afirmación, aunque también es notable el crecimiento de indiferencia, particularmente, entre los adultos de 70 a 74 años (41,7 %) y los mayores de 74 años (31,3 %).

Tabla 50.
He hablado favorablemente de mi supermercado favorito a otros, por edad.

			Valencia Positiva 6					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	16	22	75	146	33	292

			Valencia Positiva 6					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
	65-69	% dentro de Edad	5,5%	7,5%	25,7%	50,0%	11,3%	100,0%
		Recuento	5	12	24	41	11	93
		% dentro de Edad	5,4%	12,9%	25,8%	44,1%	11,8%	100,0%
	70-74	Recuento	2	8	35	27	12	84
		% dentro de Edad	2,4%	9,5%	41,7%	32,1%	14,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	1	3	10	14	4	32
		% dentro de Edad	3,1%	9,4%	31,3%	43,8%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	24	45	144	228	60	501
		% dentro de Edad	4,8%	9,0%	28,7%	45,5%	12,0%	100,0%

Para los siguientes dos juicios del ‘WOM’ asociados con la dimensión Valencia Negativa, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada actitud voz a voz VN y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 51 y la Figura 84 de frecuencias, así como la Figura 85 de perfil de actitud hacia el WOM en la dimensión valencia negativa, como se muestra a continuación.

Tabla 51.
Actitud hacia el WOM en la dimensión valencia negativa de WOM.

Actitud WOM Valencia Negativa de WOM (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	193	38,5	38,5	38,5
	Desfavorable	167	33,3	33,3	71,9
	Favorable	99	19,8	19,8	91,6
	Muy favorable	42	8,4	8,4	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 84 muestra cómo los adultos mayores tienen una actitud desfavorable hacia el WOM en la dimensión valencia negativa reflejado en 71,9 %; es decir que, ellos no están de acuerdo con hablar negativamente a otras personas acerca de su supermercado favorito.

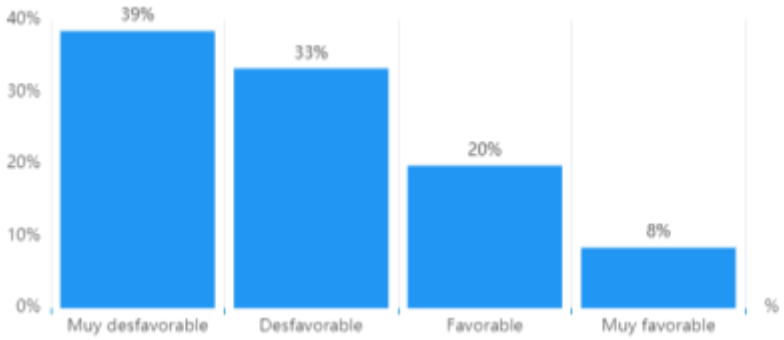

Figura 84. Frecuencias actitud hacia el WOM en la dimensión valencia negativa. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 85 muestra que, para los dos ítems de la dimensión valencia negativa, los adultos mayores no hablan negativamente a otras personas de su supermercado favorito.

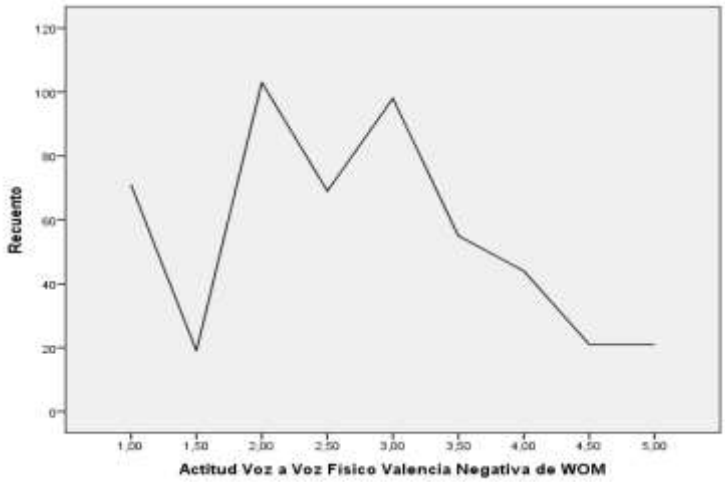

Figura 85. Perfil actitudinal hacia influencia interpersonal en la dimensión valencia negativa. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem VN1, reflejados en la Tabla 52,, muestran una disposición desfavorable para que los adultos hablen mal con otras personas, aunque los porcentajes de indiferencia hacia esta afirmación en cada uno de los grupos etarios, evidencia un posible desinterés hacia situaciones particulares que puedan experimentar o compartir.

Tabla 52.
En su mayoría, digo cosas negativas a los demás, por edad.

			ValenciaNegativa1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	47	87	86	53	19	292
		% dentro de Edad	16,1%	29,8%	29,5%	18,2%	6,5%	100,0%
	65-69	Recuento	21	22	30	13	7	93
		% dentro de Edad	22,6%	23,7%	32,3%	14,0%	7,5%	100,0%
	70-74	Recuento	11	18	29	16	10	84
		% dentro de Edad	13,1%	21,4%	34,5%	19,0%	11,9%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	7	5	12	5	3	32
		% dentro de Edad	21,9%	15,6%	37,5%	15,6%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	86	132	157	87	39	501
		% dentro de Edad	17,2%	26,3%	31,3%	17,4%	7,8%	100,0%

Los resultados obtenidos para el ítem VN2, en la Tabla 53, al igual que el anterior ítem, evidencia una disposición desfavorable para que los adultos mayores hablen mal del supermercado favorito con otras personas; merece una mención particular que el grupo de adultos mayores de 74 años tenga puntajes cercanos entre estar en desacuerdo con esta afirmación (34,4 %), ser indiferentes (34,4 %) y estar de acuerdo (31,3 %), lo cual puede interpretarse como que, en ocasiones, sí pueden haberlo realizado o no lo tienen tan presente.

Tabla 53.
He hablado insoportablemente de mi supermercado favorito a otros, por edad.

			Valencia Negativa 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	59	89	82	43	19	292
		% dentro de Edad	20,2%	30,5%	28,1%	14,7%	6,5%	100,0%
	65-69	Recuento	21	28	26	15	3	93
		% dentro de Edad	22,6%	30,1%	28,0%	16,1%	3,2%	100,0%
	70-74	Recuento	10	19	31	17	7	84
		% dentro de Edad	11,9%	22,6%	36,9%	20,2%	8,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	7	4	11	6	4	32

		Valencia Negativa 2					
		CED	ED	I	DA	CDA	Total
Total	% dentro de Edad	21,9%	12,5%	34,4%	18,8%	12,5%	100,0%
	Recuento	97	140	150	81	33	501
	% dentro de Edad	19,4%	27,9%	29,9%	16,2%	6,6%	100,0%

Para los últimos ocho juicios del 'WOM' asociados con la dimensión Contenido del WOM, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada actitud voz a voz CW y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 54 y la Figura 86 de frecuencias, así como la Figura 87 de perfil de actitud hacia el WOM en la dimensión contenido del WOM, como se muestra a continuación.

Tabla 54.
Actitud hacia el WOM en la dimensión contenido del WOM.

Actitud WOM Contenido de WOM (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	46	9,2	9,2	9,2
	Desfavorable	158	31,5	31,5	40,7
	Favorable	253	50,5	50,5	91,2
	Muy favorable	44	8,8	8,8	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 86 muestra a continuación cómo los adultos mayores tienen una actitud favorable hacia el WOM en la dimensión contenido del WOM expresado en 59,3 %; es decir que, ellos están de acuerdo con hablar a favor de la facilidad que se encuentra en la web del supermercado favorito, o de la seguridad, los precios, la variedad, la calidad, la entrega rápida o su notoriedad.

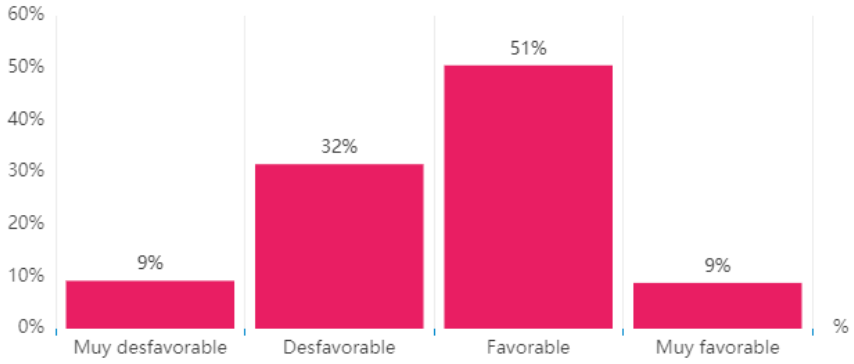

Figura 86. Frecuencia actitud hacia el WOM en la dimensión contenido WOM. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 87 muestra que, para los ocho ítems de la dimensión contenido del WOM, los adultos mayores hablan favorablemente a otras personas de los atributos de su supermercado favorito, como la seguridad, la calidad, el precio o la notoriedad.

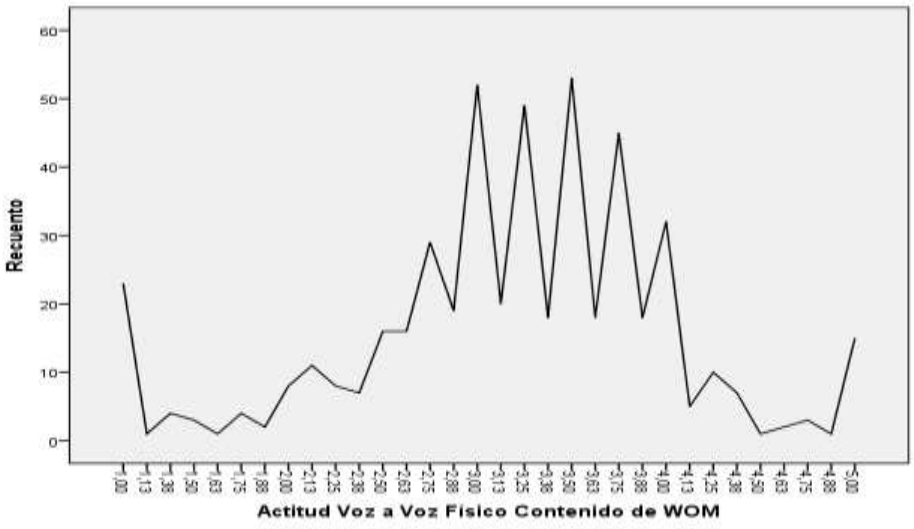

Figura 87. Perfil actitudinal hacia influencia interpersonal en la dimensión contenido de WOM. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem CW1, reflejados en la Tabla 55, muestran una disposición desfavorable para que los adultos hablen del sitio web del supermercado favorito, junto con una importante indiferencia, por su desconocimiento o falta de experiencia con este tipo de recurso de las marcas.

Tabla 55.
Comento la facilidad de uso del sitio web de mi supermercado favorito, por edad.

			Contenido WOM 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	60	79	82	51	20	292
		% dentro de Edad	20,5%	27,1%	28,1%	17,5%	6,8%	100,0%
	65-69	Recuento	13	30	32	15	3	93
		% dentro de Edad	14,0%	32,3%	34,4%	16,1%	3,2%	100,0%
	70-74	Recuento	15	16	31	13	9	84
		% dentro de Edad	17,9%	19,0%	36,9%	15,5%	10,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	8	4	11	4	5	32
		% dentro de Edad	25,0%	12,5%	34,4%	12,5%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	96	129	156	83	37	501
		% dentro de Edad	19,2%	25,7%	31,1%	16,6%	7,4%	100,0%

En el ítem CW2, muestran una disposición desfavorable al estar en desacuerdo e indiferentes para que los adultos realicen este tipo de comentarios; sin embargo, es notable que, quienes están entre 70 y 74 años, tengan una actitud favorable en comparación con los demás grupos etarios (Tabla 56).

Tabla 56.
Comento la seguridad de las transacciones y el sitio de internet de mi supermercado favorito, por edad.

			Contenido WOM 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	49	74	75	66	28	292
		% dentro de Edad	16,8%	25,3%	25,7%	22,6%	9,6%	100,0%
	65-69	Recuento	15	26	32	16	4	93
		% dentro de Edad	16,1%	28,0%	34,4%	17,2%	4,3%	100,0%
	70-74	Recuento	10	15	31	18	10	84
		% dentro de Edad	11,9%	17,9%	36,9%	21,4%	11,9%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	7	5	10	6	4	32
		% dentro de Edad	21,9%	15,6%	31,3%	18,8%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	81	120	148	106	46	501
		% dentro de Edad	16,2%	24,0%	29,5%	21,2%	9,2%	100,0%

Los resultados del ítem CW3, que se pueden encontrar en la Tabla 57, indican una actitud favorable por parte de los adultos mayores cuando se trata de comentarlo con otras personas.

Tabla 57.
Hablo de los precios de los productos ofrecidos que tiene mi supermercado favorito, por edad.

			Contenido WOM 3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	31	21	58	134	48	292
		% dentro de Edad	10,6%	7,2%	19,9%	45,9%	16,4%	100,0%
	65-69	Recuento	8	11	26	37	11	93
		% dentro de Edad	8,6%	11,8%	28,0%	39,8%	11,8%	100,0%
	70-74	Recuento	5	11	27	24	17	84
		% dentro de Edad	6,0%	13,1%	32,1%	28,6%	20,2%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	5	10	8	6	32
		% dentro de Edad	9,4%	15,6%	31,3%	25,0%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	47	48	121	203	82	501
		% dentro de Edad	9,4%	9,6%	24,2%	40,5%	16,4%	100,0%

Los resultados del ítem CW4, plasmados en la Tabla 58, indican una actitud favorable por parte de los adultos mayores cuando se trata de mencionar la variedad que tenga el supermercado favorito.

Tabla 58.
Hablo acerca de la variedad de los productos ofrecidos de mi supermercado favorito, por edad.

			Contenido WOM 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	30	19	72	124	47	292
		% dentro de Edad	10,3%	6,5%	24,7%	42,5%	16,1%	100,0%
	65-69	Recuento	6	8	31	36	12	93
		% dentro de Edad	6,5%	8,6%	33,3%	38,7%	12,9%	100,0%
	70-74	Recuento	5	12	30	21	16	84
		% dentro de Edad	6,0%	14,3%	35,7%	25,0%	19,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	2	14	7	6	32
		% dentro de Edad	9,4%	6,3%	43,8%	21,9%	18,8%	100,0%

			Contenido WOM 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Total		Recuento	44	41	147	188	81	501
		% dentro de Edad	8,8%	8,2%	29,3%	37,5%	16,2%	100,0%

Los resultados del ítem CW5, de la Tabla 59, indican una actitud favorable por parte de los adultos mayores cuando se trata de mencionar la percepción que tienen en cuanto a la calidad del supermercado favorito.

Tabla 59.
Comento sobre la calidad de los productos ofrecidos de mi supermercado favorito, por edad.

			Contenido WOM 5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	28	22	67	136	39	292
		% dentro de Edad	9,6%	7,5%	22,9%	46,6%	13,4%	100,0%
	65-69	Recuento	7	10	27	37	12	93
		% dentro de Edad	7,5%	10,8%	29,0%	39,8%	12,9%	100,0%
	70-74	Recuento	6	10	25	25	18	84
		% dentro de Edad	7,1%	11,9%	29,8%	29,8%	21,4%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	3	10	10	5	32
		% dentro de Edad	12,5%	9,4%	31,3%	31,3%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	45	45	129	208	74	501
		% dentro de Edad	9,0%	9,0%	25,7%	41,5%	14,8%	100,0%

Los resultados del ítem CW6, indican una actitud favorable por parte de los adultos mayores en relación con las transacciones realizadas en el supermercado favorito, se pueden apreciar en la Tabla 60.

Tabla 60.
Hablo de la facilidad en las transacciones de mi supermercado favorito, por edad.

			Contenido WOM 6					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	42	48	83	93	26	292
		% dentro de Edad	14,4%	16,4%	28,4%	31,8%	8,9%	100,0%
	65-69	Recuento	8	16	37	26	6	93

		% dentro de Edad	8,6%	17,2%	39,8%	28,0%	6,5%	100,0%
	70-74	Recuento	4	15	35	16	14	84
		% dentro de Edad	4,8%	17,9%	41,7%	19,0%	16,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	6	11	7	3	32
		% dentro de Edad	15,6%	18,8%	34,4%	21,9%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	59	85	166	142	49	501
		% dentro de Edad	11,8%	17,0%	33,1%	28,3%	9,8%	100,0%

Para el ítem CW7, también se encuentran resultados de actitud favorable por parte de los adultos mayores en el atributo de entrega rápida del supermercado favorito (Ver Tabla 61).

Tabla 61.
Hablo de la entrega rápida que tiene mi supermercado favorito, por edad.

			Contenido WOM 7					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	34	19	87	121	31	292
		% dentro de Edad	11,6%	6,5%	29,8%	41,4%	10,6%	100,0%
	65-69	Recuento	10	10	34	29	10	93
		% dentro de Edad	10,8%	10,8%	36,6%	31,2%	10,8%	100,0%
	70-74	Recuento	5	13	32	20	14	84
		% dentro de Edad	6,0%	15,5%	38,1%	23,8%	16,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	3	13	7	6	32
		% dentro de Edad	9,4%	9,4%	40,6%	21,9%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	52	45	166	177	61	501
		% dentro de Edad	10,4%	9,0%	33,1%	35,3%	12,2%	100,0%

Para el último ítem CW8, los resultados son consistentes con la mayoría de esta dimensión, al tener una actitud favorable por parte de los adultos mayores en el atributo de notoriedad del supermercado favorito, como se aprecia en la Tabla 62.

Tabla 62.
Hablo de la notoriedad que tiene mi supermercado favorito, por edad.

	Contenido WOM 8					
	CED	ED	I	DA	CDA	Total

Edad	60-64	Recuento	26	28	99	108	31	292
		% dentro de Edad	8,9%	9,6%	33,9%	37,0%	10,6%	100,0%
	65-69	Recuento	12	12	31	30	8	93
		% dentro de Edad	12,9%	12,9%	33,3%	32,3%	8,6%	100,0%
	70-74	Recuento	5	11	38	19	11	84
		% dentro de Edad	6,0%	13,1%	45,2%	22,6%	13,1%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	4	11	6	6	32
		% dentro de Edad	15,6%	12,5%	34,4%	18,8%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	48	55	179	163	56	501
		% dentro de Edad	9,6%	11,0%	35,7%	32,5%	11,2%	100,0%

La cuarta parte del instrumento consideró el constructo de segundo orden riesgos percibidos en línea, reflejado en 16 juicios que contiene afirmaciones con indicadores de esta actitud que se quiere evaluar, agrupados en tres dimensiones: Riegos Financieros (RF), Riesgo de Producto (RP), Riesgo de Tiempo y Conveniencia (RT).

Para los primeros siete juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada riesgos financieros RF1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 63 y la Figura 88 de frecuencias, así como la Figura 89 de perfil de actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo financiero.

Tabla 63.
Actitud hacia riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo financiero

		Actitud Riesgos Financieros (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	53	10,6	10,6	10,6
	Desfavorable	207	41,3	41,3	51,9
	Favorable	173	34,5	34,5	86,4
	Muy favorable	68	13,6	13,6	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 88 muestra cómo los adultos mayores tienen una actitud más desfavorable hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo financiero reflejado en 51,9 %; es decir que, ellos están desacuerdo con esta percepción.

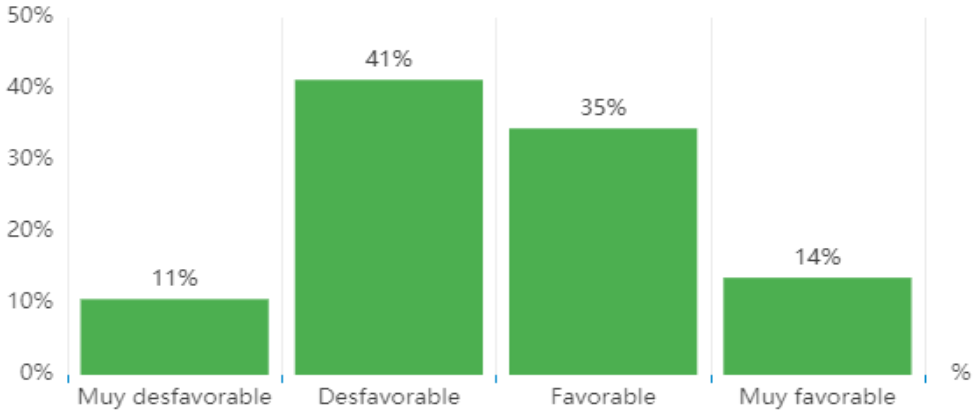

Figura 88. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo financiero. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 89 muestra que, para los siete ítems de la dimensión riesgo financiero, los adultos mayores tienen una actitud desfavorable hacia este riesgo percibido de la compra en línea.

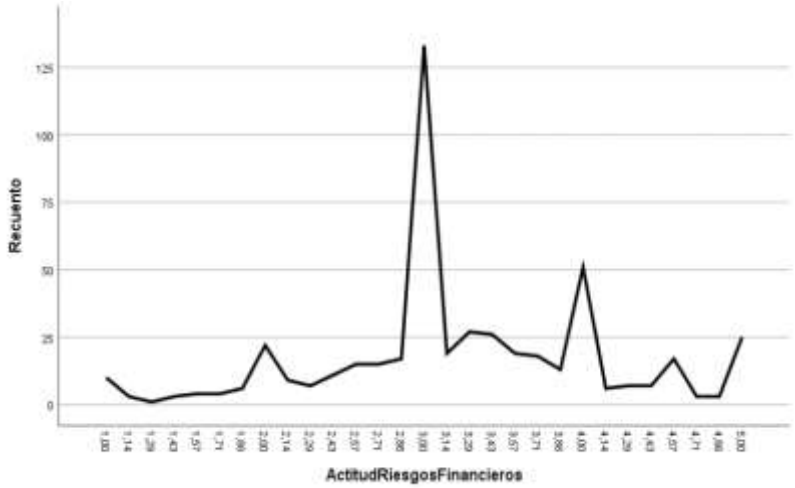

Figura 89. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo financiero. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem RF1, y que están plasmados en la Tabla 64, tienen una disposición indiferente (39,9 %) y favorable (39,7 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, mucho más indiferente en el grupo de 60 a 64 años (43,8 %), aunque la mayor actitud favorable es de los mayores de 74 años 53,1 %.

Tabla 64.
No puedo confiar en el supermercado en línea, por edad.

			Riesgo Financiero OL1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	19	36	128	61	48	292
		% dentro de Edad	6,5%	12,3%	43,8%	20,9%	16,4%	100,0%
	65-69	Recuento	9	13	29	17	25	93
		% dentro de Edad	9,7%	14,0%	31,2%	18,3%	26,9%	100,0%
	70-74	Recuento	10	10	33	13	18	84
		% dentro de Edad	11,9%	11,9%	39,3%	15,5%	21,4%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	1	10	9	8	32
		% dentro de Edad	12,5%	3,1%	31,3%	28,1%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	42	60	200	100	99	501
		% dentro de Edad	8,4%	12,0%	39,9%	20,0%	19,8%	100,0%

Los resultados obtenidos para el ítem RF2, muestran una disposición indiferente (39,3 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, mucho más indiferente en el grupo de 60 a 64 años (43,2 %), aunque la mayor actitud favorable es de los mayores de 74 años 40,6 % (Tabla 65).

Tabla 65.
No se puede obtener el producto, por edad.

			Riesgo Financiero OL2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	28	46	126	61	31	292
		% dentro de Edad	9,6%	15,8%	43,2%	20,9%	10,6%	100,0%
	65-69	Recuento	15	18	23	22	15	93
		% dentro de Edad	16,1%	19,4%	24,7%	23,7%	16,1%	100,0%
	70-74	Recuento	11	9	36	15	13	84
		% dentro de Edad	13,1%	10,7%	42,9%	17,9%	15,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	4	12	7	6	32
		% dentro de Edad	9,4%	12,5%	37,5%	21,9%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	57	77	197	105	65	501
		% dentro de Edad	11,4%	15,4%	39,3%	21,0%	13,0%	100,0%

Para el ítem RF3, plasmado en la Tabla 66, hay una disposición favorable (41,9 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, con actitud más favorable en los mayores de 74 años (53,1 %), aunque la mayor indiferencia es de quienes están entre 70 a 74 años 41,7 %.

Tabla 66.
Puedo comprar algo por accidente, por edad.

			Riesgo Financiero OL3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	13	40	121	79	39	292
		% dentro de Edad	4,5%	13,7%	41,4%	27,1%	13,4%	100,0%
	65-69	Recuento	13	10	26	27	17	93
		% dentro de Edad	14,0%	10,8%	28,0%	29,0%	18,3%	100,0%
	70-74	Recuento	5	13	35	19	12	84
		% dentro de Edad	6,0%	15,5%	41,7%	22,6%	14,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	2	10	12	5	32
		% dentro de Edad	9,4%	6,3%	31,3%	37,5%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	34	65	192	137	73	501
		% dentro de Edad	6,8%	13,0%	38,3%	27,3%	14,6%	100,0%

Para el ítem RF4, hay una disposición favorable (41,8 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, con actitud más favorable en el grupo etario de 65 a 69 años (50,5 %), seguidos por los mayores de 74 años (50 %) (Tabla 67).

Tabla 67.
Mi información personal no puede ser guardada, por edad.

			Riesgo Financiero OL4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	21	47	109	69	45	291
		% dentro de Edad	7,2%	16,2%	37,5%	23,7%	15,5%	100,0%
	65-69	Recuento	15	12	19	28	19	93
		% dentro de Edad	16,1%	12,9%	20,4%	30,1%	20,4%	100,0%
	70-74	Recuento	9	15	28	17	15	84
		% dentro de Edad	10,7%	17,9%	33,3%	20,2%	17,9%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	3	10	10	6	32
		% dentro de Edad	9,4%	9,4%	31,3%	31,3%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	48	77	166	124	85	500
		% dentro de Edad	9,6%	15,4%	33,2%	24,8%	17,0%	100,0%

Para el ítem RF5, plasmado en la Tabla 68, hay una disposición indiferente (40,3 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, más notorio en el grupo de 60 a 64 años (44,5 %); en contraste, los mayores de 74 años tienen una actitud más de acuerdo con esta afirmación (53,1 %).

Tabla 68.
No puedo conseguir lo que quiero, por edad.

			Riesgo Financiero OL5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	18	45	130	72	27	292
		% dentro de Edad	6,2%	15,4%	44,5%	24,7%	9,2%	100,0%
	65-69	Recuento	11	19	28	25	10	93
		% dentro de Edad	11,8%	20,4%	30,1%	26,9%	10,8%	100,0%
	70-74	Recuento	11	14	35	15	9	84
		% dentro de Edad	13,1%	16,7%	41,7%	17,9%	10,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	2	9	13	4	32
		% dentro de Edad	12,5%	6,3%	28,1%	40,6%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	44	80	202	125	50	501
		% dentro de Edad	8,8%	16,0%	40,3%	25,0%	10,0%	100,0%

En el ítem RF6, que se puede apreciar en los datos de la Tabla 69, hay una disposición favorable (44,7 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, más notorio en el grupo de 65 a 69 años (53,8 %), seguidos por los mayores de 74 años (50 %).

Tabla 69.
El número de mi tarjeta de crédito puede no estar seguro, por edad.

			Riesgo Financiero OL6					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	17	43	109	73	50	292
		% dentro de Edad	5,8%	14,7%	37,3%	25,0%	17,1%	100,0%
	65-69	Recuento	8	12	23	34	16	93
		% dentro de Edad	8,6%	12,9%	24,7%	36,6%	17,2%	100,0%
	70-74	Recuento	4	10	35	21	14	84
		% dentro de Edad	4,8%	11,9%	41,7%	25,0%	16,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	2	11	10	6	32
		% dentro de Edad	9,4%	6,3%	34,4%	31,3%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	32	67	178	138	86	501
		% dentro de Edad	6,4%	13,4%	35,5%	27,5%	17,2%	100,0%

El ítem RF7, con los datos plasmados en la Tabla 70, muestran una disposición favorable (40,4 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, más notorio en el grupo de los

mayores de 74 años (59,4 %); en contraste, hay alta indiferencia en el grupo etario de 70 a 74 años (40,5 %).

Tabla 70.
Pueden cobrarme dos veces, por edad.

			Riesgo Financiero OL7					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	23	44	117	76	31	291
		% dentro de Edad	7,9%	15,1%	40,2%	26,1%	10,7%	100,0%
	65-69	Recuento	8	16	25	29	15	93
		% dentro de Edad	8,6%	17,2%	26,9%	31,2%	16,1%	100,0%
	70-74	Recuento	8	10	34	19	13	84
		% dentro de Edad	9,5%	11,9%	40,5%	22,6%	15,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	1	8	10	9	32
		% dentro de Edad	12,5%	3,1%	25,0%	31,3%	28,1%	100,0%
Total		Recuento	43	71	184	134	68	500
		% dentro de Edad	8,6%	14,2%	36,8%	26,8%	13,6%	100,0%

Para los siguientes seis juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada riesgos productos RP1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 71 y la Figura 90 de frecuencias, así como la Figura 91 de perfil de actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de producto, como se muestra a continuación.

Tabla 71.
Actitud hacia riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo producto.

		Actitud Riesgos Productos (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	47	9,4	9,4	9,4
	Desfavorable	181	36,1	36,1	45,5
	Favorable	177	35,3	35,3	80,8
	Muy favorable	96	19,2	19,2	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 90 muestra a continuación cómo los adultos mayores tienen una actitud más favorable hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de producto reflejado en 54,5 %; es decir que, ellos están de acuerdo con esta percepción, en contraste con el 45,5 % quienes están en desacuerdo.

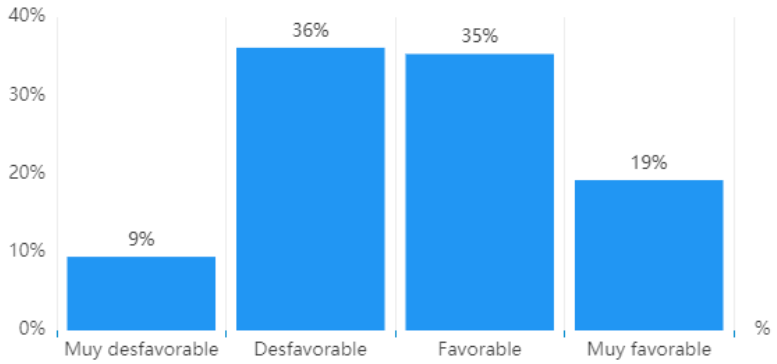

Figura 90. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de producto. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 91 muestra que, para los seis ítems de la dimensión riesgo de producto, los adultos mayores tienen una disposición en su actitud más de acuerdo hacia este riesgo percibido de la compra en línea.

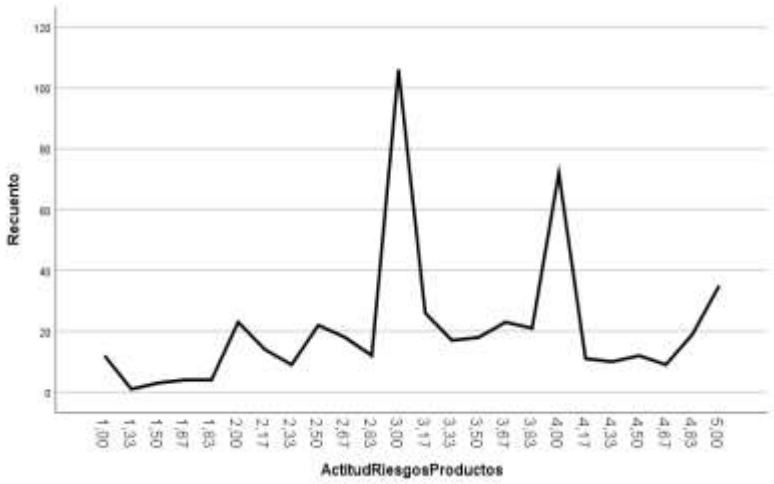

Figura 91. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de producto. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem RP1 plasmado en la Tabla 72, muestran una disposición a favor de esta afirmación (47,3 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 65 a 69 años (57 %), seguidos por los mayores de 74 años (50 %).

Tabla 72.
No se puede revisar el producto actual, por edad.

			Riesgo Producto OL1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	20	33	104	98	37	292
		% dentro de Edad	6,8%	11,3%	35,6%	33,6%	12,7%	100,0%
	65-69	Recuento	8	15	17	34	19	93
		% dentro de Edad	8,6%	16,1%	18,3%	36,6%	20,4%	100,0%
	70-74	Recuento	8	11	32	22	11	84
		% dentro de Edad	9,5%	13,1%	38,1%	26,2%	13,1%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	2	9	10	6	32
		% dentro de Edad	15,6%	6,3%	28,1%	31,3%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	41	61	162	164	73	501
		% dentro de Edad	8,2%	12,2%	32,3%	32,7%	14,6%	100,0%

Para el ítem RP2, plasmados en la Tabla 73, hay una disposición a favor de esta afirmación (44,7 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 65 a 69 años (55,9 %), seguidos por los mayores de 74 años (50 %).

Tabla 73.
El tamaño puede ser un problema con los productos, por edad.

			Riesgo Producto OL2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	14	46	106	86	40	292
		% dentro de Edad	4,8%	15,8%	36,3%	29,5%	13,7%	100,0%
	65-69	Recuento	7	14	20	27	25	93
		% dentro de Edad	7,5%	15,1%	21,5%	29,0%	26,9%	100,0%
	70-74	Recuento	6	11	37	20	10	84
		% dentro de Edad	7,1%	13,1%	44,0%	23,8%	11,9%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	4	9	9	7	32
		% dentro de Edad	9,4%	12,5%	28,1%	28,1%	21,9%	100,0%
Total		Recuento	30	75	172	142	82	501
		% dentro de Edad	6,0%	15,0%	34,3%	28,3%	16,4%	100,0%

El ítem RP3, que se aprecia en la Tabla 74, hay una disposición a favor de esta afirmación (48,2 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en los mayores de 74 años (64,5 %), seguidos por el grupo de 65 a 69 años (59,1 %).

Tabla 74.
No se pueden probar los productos en línea, por edad.

			Riesgo Producto OL3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	15	36	106	86	49	292
		% dentro de Edad	5,1%	12,3%	36,3%	29,5%	16,8%	100,0%
	65-69	Recuento	7	15	16	31	24	93
		% dentro de Edad	7,5%	16,1%	17,2%	33,3%	25,8%	100,0%
	70-74	Recuento	4	20	29	16	15	84
		% dentro de Edad	4,8%	23,8%	34,5%	19,0%	17,9%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	3	5	11	9	31
		% dentro de Edad	9,7%	9,7%	16,1%	35,5%	29,0%	100,0%
Total		Recuento	29	74	156	144	97	500
		% dentro de Edad	5,8%	14,8%	31,2%	28,8%	19,4%	100,0%

Para el ítem RP4, hay una disposición a favor de esta afirmación (49,9 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en los mayores de 74 años (65,6 %), seguidos por el grupo de 65 a 69 años (62 %) (Ver Tabla 75).

Tabla 75.
Incapacidad para tocar y sentir el elemento, por edad.

			Riesgo Producto OL4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	13	36	105	83	54	291
		% dentro de Edad	4,5%	12,4%	36,1%	28,5%	18,6%	100,0%
	65-69	Recuento	3	16	16	30	27	92
		% dentro de Edad	3,3%	17,4%	17,4%	32,6%	29,3%	100,0%
	70-74	Recuento	7	13	30	17	17	84
		% dentro de Edad	8,3%	15,5%	35,7%	20,2%	20,2%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	1	6	14	7	32
		% dentro de Edad	12,5%	3,1%	18,8%	43,8%	21,9%	100,0%
Total		Recuento	27	66	157	144	105	499
		% dentro de Edad	5,4%	13,2%	31,5%	28,9%	21,0%	100,0%

En el ítem RP5, hay una disposición a favor de esta afirmación (43,6 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 65 a 69 años (61,3 %), como se puede apreciar en la Tabla 76.

Tabla 76.
Debe pagar el envío y la manipulación, por edad.

			Riesgo Producto OL5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	21	36	117	74	43	291
		% dentro de Edad	7,2%	12,4%	40,2%	25,4%	14,8%	100,0%
	65-69	Recuento	7	11	18	31	26	93
		% dentro de Edad	7,5%	11,8%	19,4%	33,3%	28,0%	100,0%
	70-74	Recuento	9	10	36	18	11	84
		% dentro de Edad	10,7%	11,9%	42,9%	21,4%	13,1%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	4	9	7	8	32
		% dentro de Edad	12,5%	12,5%	28,1%	21,9%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	41	61	180	130	88	500
		% dentro de Edad	8,2%	12,2%	36,0%	26,0%	17,6%	100,0%

En el ítem RP6, se logra evidenciar una disposición a favor por parte de los adultos mayores (44,9 %), mucho más notorio en los mayores de 74 años (53,1 %) (Ver Tabla 77).

Tabla 77.
Debe esperar para que la mercancía sea entregada, por edad.

			Riesgo Producto OL6					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	14	41	108	84	45	292
		% dentro de Edad	4,8%	14,0%	37,0%	28,8%	15,4%	100,0%
	65-69	Recuento	7	10	28	25	23	93
		% dentro de Edad	7,5%	10,8%	30,1%	26,9%	24,7%	100,0%
	70-74	Recuento	8	12	33	18	13	84
		% dentro de Edad	9,5%	14,3%	39,3%	21,4%	15,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	2	11	9	8	32
		% dentro de Edad	6,3%	6,3%	34,4%	28,1%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	31	65	180	136	89	501
		% dentro de Edad	6,2%	13,0%	35,9%	27,1%	17,8%	100,0%

Para los últimos tres juicios de esta escala, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada riesgos de tiempo y conveniencia RT1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 78 y la Figura 92 de frecuencias, así como la Figura

93 de perfil de actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia.

Tabla 78.
Actitud hacia riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia.

		Actitud Riesgos Tiempo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	76	15,2	15,2	15,2
	Desfavorable	244	48,7	48,7	63,9
	Favorable	121	24,2	24,2	88,0
	Muy favorable	60	12,0	12,0	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 92 muestra a continuación cómo los adultos mayores tienen una actitud más desfavorable hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia reflejado en 63,9 %; es decir que, ellos están en desacuerdo con esta percepción, en contraste con el 36,1 % quienes están de acuerdo.

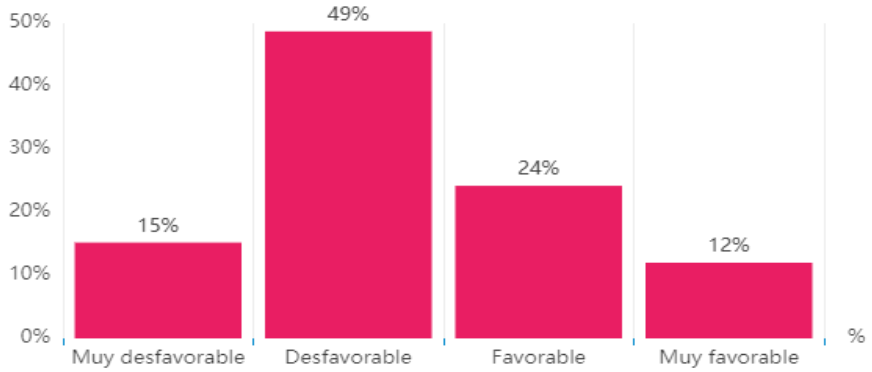

Figura 92. Frecuencia actitud hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 93 refleja que, para los tres ítems de la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia, los adultos mayores tienen una disposición en su actitud más en desacuerdo hacia este riesgo percibido de la compra en línea.

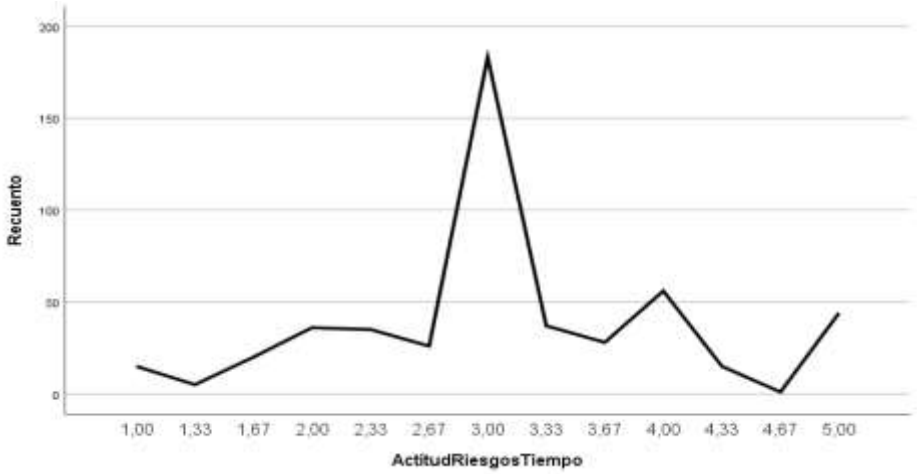

Figura 93. Perfil actitudinal hacia los riesgos percibidos de la compra en línea en la dimensión riesgo de tiempo y conveniencia. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem RT1, plasmados en la Tabla 79, hay una disposición de indiferencia de esta afirmación (43,1 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (46,6 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años (46,4 %).

Tabla 79.
Demasiado complicado para poner la orden de compra, por edad.

			Riesgo Tiempo OL1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	17	56	136	50	33	292
		% dentro de Edad	5,8%	19,2%	46,6%	17,1%	11,3%	100,0%
	65-69	Recuento	8	15	31	20	19	93
		% dentro de Edad	8,6%	16,1%	33,3%	21,5%	20,4%	100,0%
	70-74	Recuento	6	12	39	15	12	84
		% dentro de Edad	7,1%	14,3%	46,4%	17,9%	14,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	5	10	10	5	32
		% dentro de Edad	6,3%	15,6%	31,3%	31,3%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	33	88	216	95	69	501
		% dentro de Edad	6,6%	17,6%	43,1%	19,0%	13,8%	100,0%

Del ítem RT2, se puede encontrar que una disposición de indiferencia (43,9 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 70 a 74 años (51,2 %), seguidos por el grupo de 60 a 64 años (44,9 %) (Ver Tabla 80).

Tabla 80.
Difícil encontrar sitios web apropiados, por edad.

			Riesgo Tiempo OL2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	20	51	131	54	36	292
		% dentro de Edad	6,8%	17,5%	44,9%	18,5%	12,3%	100,0%
	65-69	Recuento	8	16	35	17	17	93
		% dentro de Edad	8,6%	17,2%	37,6%	18,3%	18,3%	100,0%
	70-74	Recuento	7	14	43	10	10	84
		% dentro de Edad	8,3%	16,7%	51,2%	11,9%	11,9%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	4	11	8	5	32
		% dentro de Edad	12,5%	12,5%	34,4%	25,0%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	39	85	220	89	68	501
		% dentro de Edad	7,8%	17,0%	43,9%	17,8%	13,6%	100,0%

Para el ítem RT3 (Ver Tabla 81), indica una disposición de indiferencia (42,9 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (46,9 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años (44 %).

Tabla 81.
Las fotos tardan demasiado en aparecer, por edad.

			Riesgo Tiempo OL3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	23	49	137	49	34	292
		% dentro de Edad	7,9%	16,8%	46,9%	16,8%	11,6%	100,0%
	65-69	Recuento	11	16	29	20	17	93
		% dentro de Edad	11,8%	17,2%	31,2%	21,5%	18,3%	100,0%
	70-74	Recuento	11	9	37	14	13	84
		% dentro de Edad	13,1%	10,7%	44,0%	16,7%	15,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	3	12	8	4	32
		% dentro de Edad	15,6%	9,4%	37,5%	25,0%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	50	77	215	91	68	501
		% dentro de Edad	10,0%	15,4%	42,9%	18,2%	13,6%	100,0%

La quinta parte del instrumento consideró el constructo de primer orden e-WOM (EWOM), reflejado en ocho juicios que contiene afirmaciones con indicadores de esta actitud que se quiere evaluar.

Para estos juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada EWOM1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron

definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 82 y la Figura 94 de frecuencias, así como la Figura 95 de perfil de actitud hacia las reseñas en línea.

Tabla 82.
Actitud hacia el e-WOM.

		Actitud EWOM (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	146	29,1	29,1	29,1
	Desfavorable	226	45,1	45,1	74,3
	Favorable	103	20,6	20,6	94,8
	Muy desfavorable	26	5,2	5,2	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 94 resume la disposición que los adultos mayores tienen hacia las reseñas en línea reflejado en 74,3 % de actitud desfavorable, en tanto que el 25,7 %, lo percibe como favorable.

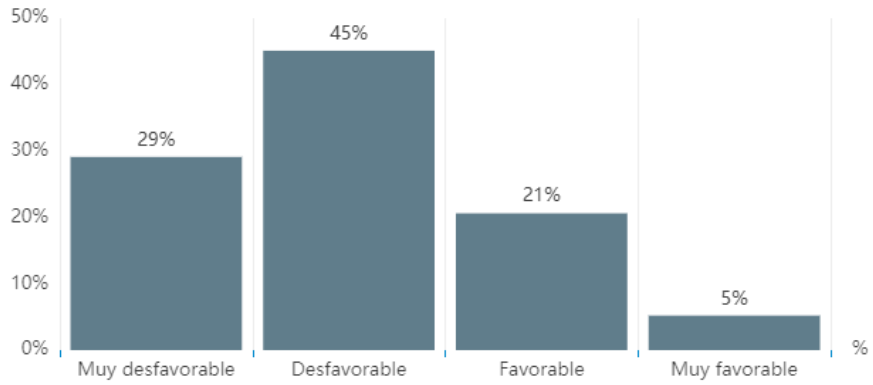

Figura 94. Frecuencia actitud hacia el e-WOM. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la figura muestra que, para el constructo las reseñas en línea, hay tendiente identificación de actitud desfavorable en el contexto del supermercado.

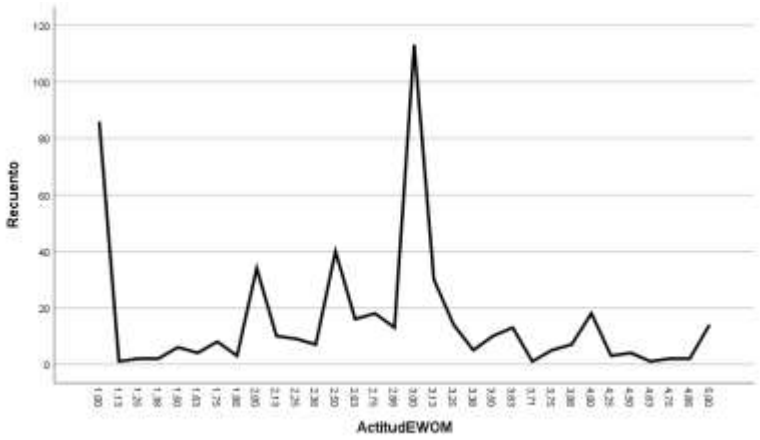

Figura 95. Perfil actitudinal hacia el e-WOM. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para saber qué impresiones tienen acerca de productos / marcas, los resultados del ítem EWOM1 (ver Tabla 83), muestran una disposición indiferente (38,5 %) y desfavorable (38,1 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento. Los mayores de 74 años tienen la actitud más desfavorable (50 %), seguidos por quienes están entre 65 a 69 años (44,1 %).

Tabla 83.
Con frecuencia leo las opiniones en línea de otros consumidores, para saber qué impresiones tienen acerca de productos / marcas, por edad.

			EWOM1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	69	34	120	34	35	292
		% dentro de Edad	23,6%	11,6%	41,1%	11,6%	12,0%	100,0%
	65-69	Recuento	19	22	33	5	14	93
		% dentro de Edad	20,4%	23,7%	35,5%	5,4%	15,1%	100,0%
	70-74	Recuento	18	13	31	8	14	84
		% dentro de Edad	21,4%	15,5%	36,9%	9,5%	16,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	8	8	9	4	3	32
		% dentro de Edad	25,0%	25,0%	28,1%	12,5%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	114	77	193	51	66	501
		% dentro de Edad	22,8%	15,4%	38,5%	10,2%	13,2%	100,0%

En el ítem EWOM2, los resultados muestran una disposición desfavorable (42,9 %) e indiferente (38,7 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento. El grupo etario de 65 a 69 años, son quienes tienen mayor actitud desfavorable (54,8 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años (46,4 %) (ver Tabla 84).

Tabla 84.
Para estar seguro de qué producto o marca compro, con frecuencia leo las opiniones en línea acerca del producto o marca, que hacen otros consumidores, por edad

			EWOM2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	73	38	108	47	26	292
		% dentro de Edad	25,0%	13,0%	37,0%	16,1%	8,9%	100,0%
	65-69	Recuento	25	26	24	8	10	93
		% dentro de Edad	26,9%	28,0%	25,8%	8,6%	10,8%	100,0%
	70-74	Recuento	23	16	28	11	6	84
		% dentro de Edad	27,4%	19,0%	33,3%	13,1%	7,1%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	9	5	9	7	2	32
		% dentro de Edad	28,1%	15,6%	28,1%	21,9%	6,3%	100,0%
Total		Recuento	130	85	169	73	44	501
		% dentro de Edad	25,9%	17,0%	33,7%	14,6%	8,8%	100,0%

En el ítem EWOM3, los resultados muestran una disposición desfavorable (41,9 %) e indiferente (34,3 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento. El grupo etario de 65 a 69 años, son quienes tienen mayor actitud desfavorable (48,4 %), seguidos por el grupo de mayores de 74 años (43,8 %) (Ver Tabla 85).

Tabla 85.
Con frecuencia consulto las opiniones en línea del producto que hacen otros consumidores, para ayudarme a elegir un producto o marca, por edad.

			EWOM3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	72	41	108	46	25	292
		% dentro de Edad	24,7%	14,0%	37,0%	15,8%	8,6%	100,0%
	65-69	Recuento	23	22	27	12	9	93
		% dentro de Edad	24,7%	23,7%	29,0%	12,9%	9,7%	100,0%
	70-74	Recuento	18	16	26	19	5	84
		% dentro de Edad	21,4%	19,0%	31,0%	22,6%	6,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	9	5	11	4	3	32
		% dentro de Edad	28,1%	15,6%	34,4%	12,5%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	122	84	172	81	42	501
		% dentro de Edad	24,4%	16,8%	34,3%	16,2%	8,4%	100,0%

En el ítem EWOM4, es posible apreciar los resultados en la Tabla 86 y muestran una disposición desfavorable (45,9 %) e indiferente (34,5 %) por parte de los adultos mayores. El grupo

etario de 65 a 69 años, son quienes tienen mayor actitud desfavorable (57 %), seguidos por el grupo de mayores de 74 años (46,9 %).

Tabla 86.
Con frecuencia recojo información de las opiniones en línea de consumidores del producto, antes de comprar un determinado producto o marca, por edad.

			EWOM 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	73	48	108	43	20	292
		% dentro de Edad	25,0%	16,4%	37,0%	14,7%	6,8%	100,0%
	65-69	Recuento	26	27	26	10	4	93
		% dentro de Edad	28,0%	29,0%	28,0%	10,8%	4,3%	100,0%
	70-74	Recuento	22	17	31	11	3	84
		% dentro de Edad	26,2%	20,2%	36,9%	13,1%	3,6%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	8	7	8	6	3	32
		% dentro de Edad	25,0%	21,9%	25,0%	18,8%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	129	99	173	70	30	501
		% dentro de Edad	25,7%	19,8%	34,5%	14,0%	6,0%	100,0%

En el ítem EWOM5, los resultados muestran una disposición desfavorable (39,8 %) e indiferente (38,8 %), por parte de los adultos mayores ante este planteamiento. El grupo etario de 65 a 69 años, son quienes tienen mayor actitud desfavorable (55,4 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años (42,9 %). (Ver Tabla 87).

Tabla 87.
Cuando compro un producto en línea, las opiniones y recomendaciones en línea de los consumidores, me dan confianza en la compra del producto, por edad.

			EWOM 5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	67	35	123	41	26	292
		% dentro de Edad	22,9%	12,0%	42,1%	14,0%	8,9%	100,0%
	65-69	Recuento	27	24	26	9	6	92
		% dentro de Edad	29,3%	26,1%	28,3%	9,8%	6,5%	100,0%
	70-74	Recuento	19	17	33	13	2	84
		% dentro de Edad	22,6%	20,2%	39,3%	15,5%	2,4%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	6	4	12	6	4	32
		% dentro de Edad	18,8%	12,5%	37,5%	18,8%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	119	80	194	69	38	500
		% dentro de Edad	23,8%	16,0%	38,8%	13,8%	7,6%	100,0%

El ítem EWOM6, señala los resultados disponibles en la Tabla 88, con una disposición desfavorable (44,3 %) e indiferente (35,1 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento. El grupo etario de 65 a 69 años, son quienes tienen mayor actitud desfavorable (52,7 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años (46,9 %).

Tabla 88.
Si no leo las opiniones en línea de consumidores del producto cuando compro un producto o marca, me preocupa mi decisión, por edad.

			EWOM 6					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	78	43	112	35	24	292
		% dentro de Edad	26,7%	14,7%	38,4%	12,0%	8,2%	100,0%
	65-69	Recuento	21	28	26	9	9	93
		% dentro de Edad	22,6%	30,1%	28,0%	9,7%	9,7%	100,0%
	70-74	Recuento	24	13	30	10	7	84
		% dentro de Edad	28,6%	15,5%	35,7%	11,9%	8,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	8	7	8	6	3	32
		% dentro de Edad	25,0%	21,9%	25,0%	18,8%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	131	91	176	60	43	501
		% dentro de Edad	26,1%	18,2%	35,1%	12,0%	8,6%	100,0%

En el ítem EWOM7, los resultados muestran una disposición desfavorable (43,8 %) e indiferente (38,6 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento. El grupo etario de 65 a 69 años, son quienes tienen mayor actitud desfavorable (53,8 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años (48,8 %). (Tabla 89)

Tabla 89.
Cuando compro un producto o marca, las opiniones en línea de consumidores del producto me hacen confiar en comprar dicho producto o marca, por edad.

			EWOM7					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	76	41	116	40	18	291
		% dentro de Edad	26,1%	14,1%	39,9%	13,7%	6,2%	100,0%
	65-69	Recuento	29	21	31	6	6	93
		% dentro de Edad	31,2%	22,6%	33,3%	6,5%	6,5%	100,0%
	70-74	Recuento	22	19	30	9	4	84
		% dentro de Edad	26,2%	22,6%	35,7%	10,7%	4,8%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	6	5	16	3	2	32
		% dentro de Edad	18,8%	15,6%	50,0%	9,4%	6,3%	100,0%

		EWOM7					
		CED	ED	I	DA	CDA	Total
Total	Recuento	133	86	193	58	30	500
	% dentro de Edad	26,6%	17,2%	38,6%	11,6%	6,0%	100,0%

En el ítem EWOM8, los resultados muestran una disposición desfavorable (46,5 %) e indiferente (36,3 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento. El grupo etario de 65 a 69 años, son quienes tienen mayor actitud desfavorable (53,8 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años (48,8 %) (Tabla 90).

Tabla 90.
Con frecuencia publico comentarios positivos en línea acerca de este catálogo en línea del distribuidor, por edad.

			EWOM8					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	81	46	115	34	16	292
		% dentro de Edad	27,7%	15,8%	39,4%	11,6%	5,5%	100,0%
	65-69	Recuento	28	22	26	13	4	93
		% dentro de Edad	30,1%	23,7%	28,0%	14,0%	4,3%	100,0%
	70-74	Recuento	26	15	28	10	5	84
		% dentro de Edad	31,0%	17,9%	33,3%	11,9%	6,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	11	4	13	1	3	32
		% dentro de Edad	34,4%	12,5%	40,6%	3,1%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	146	87	182	58	28	501
		% dentro de Edad	29,1%	17,4%	36,3%	11,6%	5,6%	100,0%

La sexta parte del instrumento consideró el constructo de segundo orden credibilidad de marca, reflejado en seis juicios que contiene afirmaciones con indicadores de esta actitud que se quiere evaluar, agrupado en dos dimensiones: Integridad (CMT) y la experiencia (CME).

Para los primeros tres juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada actitud credibilidad integridad 1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 91 y la Figura 96 de frecuencias, así como la Figura 97 de perfil de actitud hacia la credibilidad de marca en la dimensión integridad.

Tabla 91.
Actitud hacia credibilidad de la marca en la dimensión integridad

		Actitud Credibilidad Integridad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	24	4,8	4,8	4,8
	Desfavorable	119	23,8	23,8	28,5
	Favorable	153	30,5	30,5	59,1
	Muy favorable	205	40,9	40,9	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 96 muestra a continuación cómo los adultos mayores tienen una actitud más favorable hacia la credibilidad de marca reflejado en 71,5 %; es decir que, ellos están de acuerdo con esta percepción.

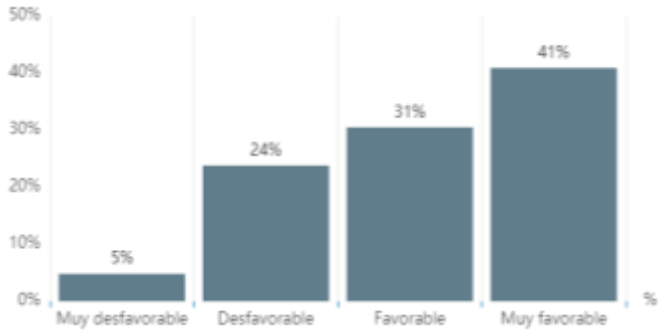

Figura 96. Frecuencia actitud hacia la credibilidad de marca en la dimensión integridad. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 97 muestra que, para los tres ítems de credibilidad de marca, en la dimensión integridad, los adultos mayores tienen una actitud favorable hacia este constructo.

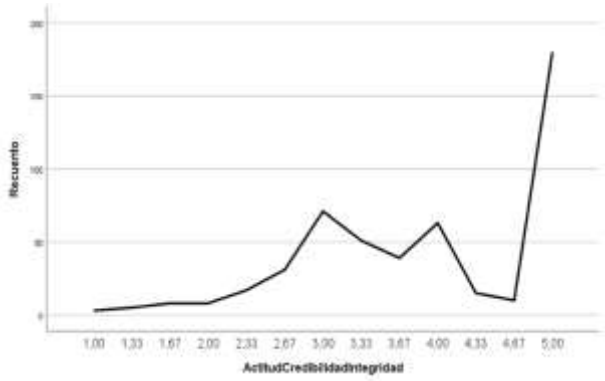

Figura 97. Perfil actitudinal hacia la credibilidad de marca en la dimensión integridad. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem CMT1 tienen una disposición favorable (64,3 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (68,5 %), seguidos por los mayores de 74 años (65,6 %). (Ver Tabla 92).

Tabla 92.
Mi supermercado favorito entrega lo que promete, por edad.

			Credibilidad Marca 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	15	15	62	61	139	292
		% dentro de Edad	5,1%	5,1%	21,2%	20,9%	47,6%	100,0%
	65-69	Recuento	4	3	30	18	38	93
		% dentro de Edad	4,3%	3,2%	32,3%	19,4%	40,9%	100,0%
	70-74	Recuento	2	5	32	8	37	84
		% dentro de Edad	2,4%	6,0%	38,1%	9,5%	44,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	1	1	9	9	12	32
		% dentro de Edad	3,1%	3,1%	28,1%	28,1%	37,5%	100,0%
Total		Recuento	22	24	133	96	226	501
		% dentro de Edad	4,4%	4,8%	26,5%	19,2%	45,1%	100,0%

Para el ítem CMT2, reflejado en la Tabla 93, señala una disposición favorable (61 %) por parte de los adultos mayores ante este planteamiento, mucho más notorio en el grupo de 70 a 67 años (63,1 %), seguidos por los mayores de 74 años (62,5 %).

Tabla 93.
Las peticiones de servicio de mi supermercado favorito son creíbles, por edad.

			Credibilidad Marca 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	14	25	76	48	128	291
		% dentro de Edad	4,8%	8,6%	26,1%	16,5%	44,0%	100,0%
	65-69	Recuento	6	5	26	24	32	93
		% dentro de Edad	6,5%	5,4%	28,0%	25,8%	34,4%	100,0%
	70-74	Recuento	6	5	20	15	38	84
		% dentro de Edad	7,1%	6,0%	23,8%	17,9%	45,2%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	3	9	7	13	32
		% dentro de Edad	0,0%	9,4%	28,1%	21,9%	40,6%	100,0%
Total		Recuento	26	38	131	94	211	500
		% dentro de Edad	5,2%	7,6%	26,2%	18,8%	42,2%	100,0%

Para el ítem CMT3, evidencia la disposición favorable por parte de los adultos mayores (64,9 %), mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (68,5 %), seguidos por el grupo de 70 a 74 años (60,7 %) (ver Tabla 94).

Tabla 94.
Con el tiempo, mis experiencias con mi supermercado favorito me han llevado a esperar que cumpla sus promesas, ni más ni menos, por edad.

			Credibilidad Marca 3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	13	19	60	78	122	292
		% dentro de Edad	4,5%	6,5%	20,5%	26,7%	41,8%	100,0%
	65-69	Recuento	6	7	25	20	35	93
		% dentro de Edad	6,5%	7,5%	26,9%	21,5%	37,6%	100,0%
	70-74	Recuento	5	7	21	23	28	84
		% dentro de Edad	6,0%	8,3%	25,0%	27,4%	33,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	1	1	11	9	10	32
		% dentro de Edad	3,1%	3,1%	34,4%	28,1%	31,3%	100,0%
Total		Recuento	25	34	117	130	195	501
		% dentro de Edad	5,0%	6,8%	23,4%	25,9%	38,9%	100,0%

Para los siguientes tres juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada actitud credibilidad experiencia 1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 95 y la Figura 98 de frecuencias, así como la Figura 99 de perfil de actitud hacia la credibilidad de marca en la dimensión experiencia.

Tabla 95.
Actitud hacia credibilidad de la marca en la dimensión experiencia

		Actitud Credibilidad Experiencia (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	39	7,8	7,8	7,8
	Desfavorable	135	26,9	26,9	34,7
	Favorable	136	27,1	27,1	61,9
	Muy favorable	191	38,1	38,1	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 98 muestra a continuación cómo los adultos mayores tienen una actitud más favorable hacia la credibilidad de marca en la dimensión experiencia reflejado en 65,3 %; es decir que, ellos están de acuerdo con esta percepción.

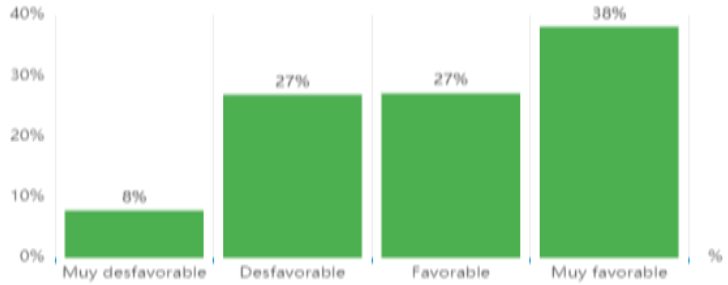

Figura 98. Frecuencia actitud hacia la credibilidad de marca. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 99 muestra que, para los tres ítems de credibilidad de marca, en la dimensión experiencia, los adultos mayores tienen una actitud favorable hacia este constructo.

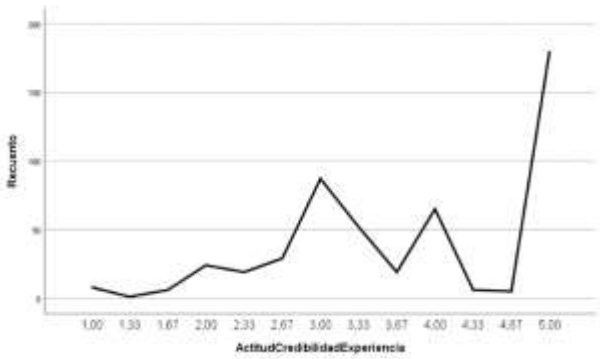

Figura 99. Perfil actitudinal hacia la credibilidad de marca en la dimensión experiencia. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para el ítem CME1, muestran disposición favorable por parte de los adultos mayores ante este planteamiento (58,7 %), mucho más notorio en los mayores de 74 años (62,5 %), seguidos por el grupo de 60 a 64 años (60,3 %). (Tabla 96).

Tabla 96.
Mi supermercado favorito está comprometido a cumplir sus peticiones, ni más ni menos, por edad.

			Credibilidad Marca 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	10	31	75	58	118	292
		% dentro de Edad	3,4%	10,6%	25,7%	19,9%	40,4%	100,0%
	65-69	Recuento	8	7	24	26	28	93
		% dentro de Edad	8,6%	7,5%	25,8%	28,0%	30,1%	100,0%

			Credibilidad Marca 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
	70-74	Recuento	4	13	23	18	26	84
		% dentro de Edad	4,8%	15,5%	27,4%	21,4%	31,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	5	7	9	11	32
		% dentro de Edad	0,0%	15,6%	21,9%	28,1%	34,4%	100,0%
Total		Recuento	22	56	129	111	183	501
		% dentro de Edad	4,4%	11,2%	25,7%	22,2%	36,5%	100,0%

En el ítem CME2, plasmado en la Tabla 97, evidencia la disposición favorable por parte de los adultos mayores (61,5 %), mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (65,4 %); sin embargo, a medida que aumenta la edad, disminuye el nivel de acuerdo con esta afirmación: el grupo de 65 a 69 años, 58,1 %; el grupo de 70 a 74 años, 54,8 % y los mayores de 74 años con 53,1 %.

Tabla 97.
Mi supermercado favorito tiene un nombre en el que yo puedo confiar, por edad.

			Credibilidad Marca 5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	9	25	67	69	122	292
		% dentro de Edad	3,1%	8,6%	22,9%	23,6%	41,8%	100,0%
	65-69	Recuento	2	11	26	21	33	93
		% dentro de Edad	2,2%	11,8%	28,0%	22,6%	35,5%	100,0%
	70-74	Recuento	7	11	20	19	27	84
		% dentro de Edad	8,3%	13,1%	23,8%	22,6%	32,1%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	0	1	14	6	11	32
		% dentro de Edad	0,0%	3,1%	43,8%	18,8%	34,4%	100,0%
Total		Recuento	18	48	127	115	193	501
		% dentro de Edad	3,6%	9,6%	25,3%	23,0%	38,5%	100,0%

En el ítem CME3, muestra disposición favorable por parte de los adultos mayores ante este planteamiento (59,3 %), mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (62,7 %); sin embargo, a medida que aumenta la edad, disminuye el nivel de acuerdo con esta afirmación: el grupo de 65 a 69 años, 54,8 %; el grupo de 70 a 74 años, 54,8 % y los mayores de 74 años (53,1 %). (Tabla 98).

Tabla 98.
Mi supermercado favorito tiene la habilidad de entregar lo que promete, por edad.

			Credibilidad Marca 6					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	12	24	73	56	127	292
		% dentro de Edad	4,1%	8,2%	25,0%	19,2%	43,5%	100,0%
	65-69	Recuento	5	10	27	19	32	93
		% dentro de Edad	5,4%	10,8%	29,0%	20,4%	34,4%	100,0%
	70-74	Recuento	4	8	26	17	29	84
		% dentro de Edad	4,8%	9,5%	31,0%	20,2%	34,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	1	10	5	12	32
		% dentro de Edad	12,5%	3,1%	31,3%	15,6%	37,5%	100,0%
Total		Recuento	25	43	136	97	200	501
		% dentro de Edad	5,0%	8,6%	27,1%	19,4%	39,9%	100,0%

La séptima parte del instrumento consideró el constructo de primer orden intención de compra física, reflejado en cinco juicios que contiene afirmaciones con indicadores de esta actitud que se quiere evaluar.

Para estos juicios, en el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada intención de compra IC1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 99 y la Figura 100 de frecuencias, así como la Figura 101 de perfil de actitud hacia la intención de compra física, como se muestra a continuación.

Tabla 99.
Actitud hacia la intención de compra física

		Actitud Intención Compra Física (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	23	4,6	4,6	4,6
	Desfavorable	171	34,1	34,1	38,7
	Favorable	202	40,3	40,3	79,0
	Muy favorable	105	21,0	21,0	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 100 resume la disposición que los adultos mayores tienen hacia la intención de compra física reflejado en 61,3 % de actitud favorable, en tanto que el 38,7 %, lo percibe como desfavorable.

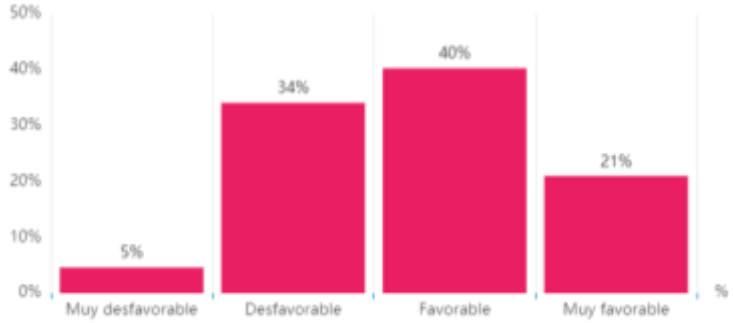

Figura 100. Frecuencia actitud hacia la intención de compra física. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 101 muestra que, para el constructo de intención de compra física, hay tendiente identificación de actitud favorable en el contexto del supermercado.

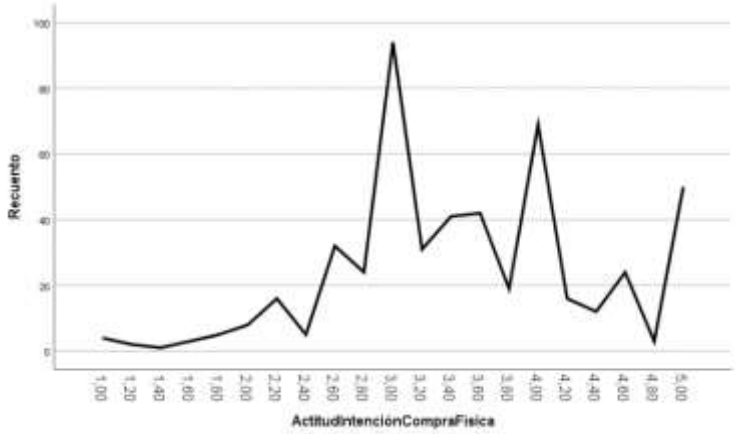

Figura 101. Perfil actitudinal hacia la intención de compra física. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Para el ítem IC1, los resultados muestran una disposición favorable de los adultos mayores (43,4 %). Lo que se puede encontrar es que, pareciera disminuir la elección para decidir al supermercado: quienes están entre 60 a 64 años tienen una actitud más favorable hacia esta afirmación (47,2%) que el resto de los participantes; el grupo de 65 a 69 años (35,5 %); el grupo de 70 a 74 años (42,9 %); por último, los mayores de 74 años (31,3 %). (Ver Tabla 100).

Tabla 100.
En general, nunca elegiría mi supermercado favorito, por edad.

			Intención Compra Física 1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	42	42	70	74	64	292
		% dentro de Edad	14,4%	14,4%	24,0%	25,3%	21,9%	100,0%
	65-69	Recuento	17	15	28	11	22	93
		% dentro de Edad	18,3%	16,1%	30,1%	11,8%	23,7%	100,0%
	70-74	Recuento	14	11	23	15	21	84
		% dentro de Edad	16,7%	13,1%	27,4%	17,9%	25,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	6	6	10	4	6	32
		% dentro de Edad	18,8%	18,8%	31,3%	12,5%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	79	74	131	104	113	501
		% dentro de Edad	15,8%	14,8%	26,1%	20,8%	22,6%	100,0%

Para el ítem IC2, también los resultados muestran una disposición favorable de los adultos mayores (56,3 %), siendo el grupo etario entre 60 a 64 años, quienes tienen una mejor actitud favorable hacia esta afirmación (60,6%). Ver Tabla 101.

Tabla 101.
Yo consideraría seriamente la posibilidad de elegir mi supermercado favorito, por edad.

			Intención Compra Física 2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	20	29	66	109	68	292
		% dentro de Edad	6,8%	9,9%	22,6%	37,3%	23,3%	100,0%
	65-69	Recuento	14	15	22	22	20	93
		% dentro de Edad	15,1%	16,1%	23,7%	23,7%	21,5%	100,0%
	70-74	Recuento	9	6	25	26	18	84
		% dentro de Edad	10,7%	7,1%	29,8%	31,0%	21,4%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	2	2	9	12	7	32
		% dentro de Edad	6,3%	6,3%	28,1%	37,5%	21,9%	100,0%
Total		Recuento	45	52	122	169	113	501
		% dentro de Edad	9,0%	10,4%	24,4%	33,7%	22,6%	100,0%

El ítem IC3, los resultados de la Tabla 102, muestran una disposición favorable de los adultos mayores (59,5 %), siendo el grupo etario entre 60 a 64 años, quienes tienen una mejor actitud favorable hacia esta afirmación (63,7 %) y el grupo de mayores de 74 años, los de menor actitud favorable (46,9 %).

Tabla 102.
Es probable que escoja mi supermercado favorito, por edad.

			Intención Compra Física 3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	12	27	67	116	70	292
		% dentro de Edad	4,1%	9,2%	22,9%	39,7%	24,0%	100,0%
	65-69	Recuento	6	10	27	27	23	93
		% dentro de Edad	6,5%	10,8%	29,0%	29,0%	24,7%	100,0%
	70-74	Recuento	2	16	19	28	19	84
		% dentro de Edad	2,4%	19,0%	22,6%	33,3%	22,6%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	4	3	10	8	7	32
		% dentro de Edad	12,5%	9,4%	31,3%	25,0%	21,9%	100,0%
Total		Recuento	24	56	123	179	119	501
		% dentro de Edad	4,8%	11,2%	24,6%	35,7%	23,8%	100,0%

En el ítem IC4, también los resultados muestran una disposición favorable de los adultos mayores ante este planteamiento (60,1 %), siendo el grupo etario mayores de 74 años (62,5 %) y entre 60 a 64 años (62 %), quienes tienen mejor actitud favorable hacia esta afirmación. Tabla 103.

Tabla 103.
Estoy dispuesto a recomendar a otros para comprar en mi supermercado favorito, por edad.

			Intención Compra Física 4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	12	29	70	116	65	292
		% dentro de Edad	4,1%	9,9%	24,0%	39,7%	22,3%	100,0%
	65-69	Recuento	6	15	20	36	16	93
		% dentro de Edad	6,5%	16,1%	21,5%	38,7%	17,2%	100,0%
	70-74	Recuento	1	11	24	31	17	84
		% dentro de Edad	1,2%	13,1%	28,6%	36,9%	20,2%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	3	6	13	7	32
		% dentro de Edad	9,4%	9,4%	18,8%	40,6%	21,9%	100,0%
Total		Recuento	22	58	120	196	105	501
		% dentro de Edad	4,4%	11,6%	24,0%	39,1%	21,0%	100,0%

En el último ítem IC5, los resultados también muestran una disposición favorable de los adultos mayores (54,7 %), pero a medida que aumenta la edad, hay una tendencia a que disminuya la actitud favorable hacia esta afirmación: entre 60 a 64 años, 58,6 %; entre 65 y 69 años, 51,6 %; entre 70 y 74 años, 47,6 % y, mayores de 74 años 46,9 % (Ver Tabla 104).

Tabla 104.
Tengo la intención de comprar un producto o marca en el futuro en mi supermercado favorito, por edad.

			Intención Compra Física 5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	13	32	76	110	61	292
		% dentro de Edad	4,5%	11,0%	26,0%	37,7%	20,9%	100,0%
	65-69	Recuento	6	12	27	30	18	93
		% dentro de Edad	6,5%	12,9%	29,0%	32,3%	19,4%	100,0%
	70-74	Recuento	3	10	31	24	16	84
		% dentro de Edad	3,6%	11,9%	36,9%	28,6%	19,0%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	3	4	10	9	6	32
		% dentro de Edad	9,4%	12,5%	31,3%	28,1%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	25	58	144	173	101	501
		% dentro de Edad	5,0%	11,6%	28,7%	34,5%	20,2%	100,0%

La última parte del instrumento consideró el constructo de primer orden intención de compra en línea, reflejado en cinco juicios que contiene afirmaciones con indicadores de esta actitud que se quiere evaluar.

En el paquete estadístico de SPSS® fue adicionada una variable denominada actitud intención de compra OL1 y, en ella, se calculó la media de las puntuaciones; posteriormente, fueron definidos unos criterios así: de 1 a 2 muy desfavorable, de 2 a 3, desfavorable, de 3 a 4, favorable, de 4 a 5 muy favorable. Con estos datos, en la agrupación visual fue registrada dicha clasificación, etiquetando los límites superiores de los rangos. Seguido de esto, se obtienen la Tabla 105 y la Figura 102 de frecuencias, así como la Figura 103 de perfil de actitud hacia la intención de compra en línea.

Tabla 105.
Actitud hacia la intención de compra en línea

		Actitud Intención de CompraOL (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	164	32,7	32,7	32,7
	Desfavorable	198	39,5	39,5	72,3
	Favorable	106	21,2	21,2	93,4
	Muy favorable	33	6,6	6,6	100,0
	Total	501	100,0	100,0	

La Figura 102 muestra a continuación cómo los adultos mayores tienen una actitud desfavorable hacia la intención de compra reflejado en 72,3 %; es decir que, ellos están en desacuerdo con esta percepción.

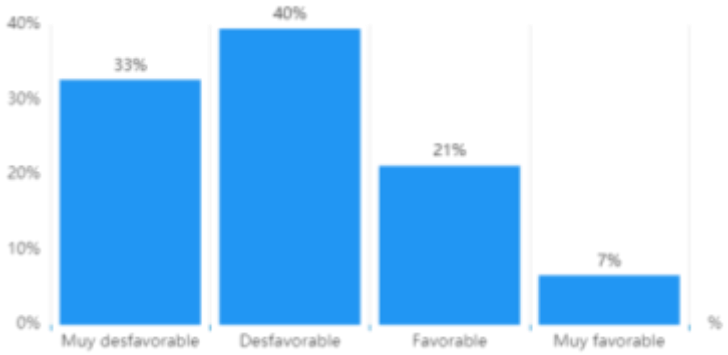

Figura 102. Frecuencia actitud hacia la intención de compra. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

El perfil actitudinal reflejado en la Figura 103 muestra que, para los cinco ítems de intención de compra en línea, los adultos mayores tienen una actitud desfavorable hacia este constructo.

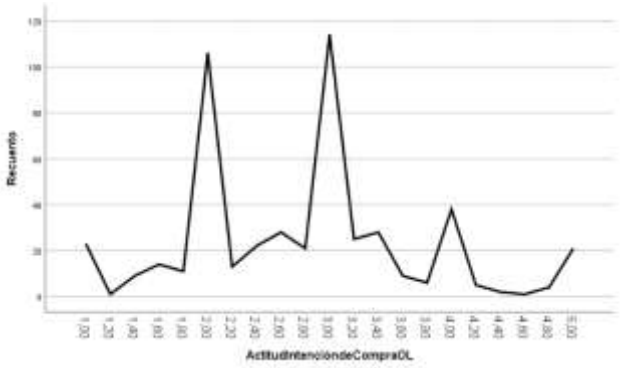

Figura 103. Perfil actitudinal hacia la intención de compra en línea. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Los resultados obtenidos para el ítem IC1, tienen una disposición desfavorable (44,3 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (46,9 %), seguidos por el grupo de 65 a 69 años (46,2 %), ver Tabla 106.

Tabla 106.
Me sentiría cómodo comprando productos de mi supermercado en línea, por edad.

			Intención Compra OL1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	42	95	88	40	27	292
		% dentro de Edad	14,4%	32,5%	30,1%	13,7%	9,2%	100,0%

			Intención Compra OL1					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
	65-69	Recuento	15	28	28	10	12	93
		% dentro de Edad	16,1%	30,1%	30,1%	10,8%	12,9%	100,0%
	70-74	Recuento	10	19	32	11	12	84
		% dentro de Edad	11,9%	22,6%	38,1%	13,1%	14,3%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	7	6	10	3	6	32
		% dentro de Edad	21,9%	18,8%	31,3%	9,4%	18,8%	100,0%
Total		Recuento	74	148	158	64	57	501
		% dentro de Edad	14,8%	29,5%	31,5%	12,8%	11,4%	100,0%

Para el ítem IC2, tienen una disposición desfavorable (45,5 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 65 a 69 años (50,5 %), seguidos por el grupo de 60 a 64 años (45,9 %), como se puede evidenciar en la Tabla 107.

Tabla 107.
Me sentiría cómodo buscando información de un producto / servicio de mi supermercado en línea, por edad.

			Intención Compra OL2					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	37	97	77	67	14	292
		% dentro de Edad	12,7%	33,2%	26,4%	22,9%	4,8%	100,0%
	65-69	Recuento	16	31	23	14	9	93
		% dentro de Edad	17,2%	33,3%	24,7%	15,1%	9,7%	100,0%
	70-74	Recuento	11	23	25	17	8	84
		% dentro de Edad	13,1%	27,4%	29,8%	20,2%	9,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	6	7	12	4	3	32
		% dentro de Edad	18,8%	21,9%	37,5%	12,5%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	70	158	137	102	34	501
		% dentro de Edad	14,0%	31,5%	27,3%	20,4%	6,8%	100,0%

Para el ítem IC3, es evidente que, los adultos mayores, tienen una disposición desfavorable (43,5 %), mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (46,2 %); sin embargo, se puede apreciar que, a medida que aumenta la edad, aumenta la indiferencia y disminuye el nivel de desacuerdo, tal y como se puede apreciar en los datos plasmados en la Tabla 108.

Tabla 108.
Me sentiría cómodo recibiendo la información libre del producto / servicio de mi supermercado en línea, por edad.

			Intención Compra OL3					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	32	103	79	63	15	292
		% dentro de Edad	11,0%	35,3%	27,1%	21,6%	5,1%	100,0%
	65-69	Recuento	13	29	30	11	10	93
		% dentro de Edad	14,0%	31,2%	32,3%	11,8%	10,8%	100,0%
	70-74	Recuento	9	21	32	12	10	84
		% dentro de Edad	10,7%	25,0%	38,1%	14,3%	11,9%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	6	14	5	2	32
		% dentro de Edad	15,6%	18,8%	43,8%	15,6%	6,3%	100,0%
Total		Recuento	59	159	155	91	37	501
		% dentro de Edad	11,8%	31,7%	30,9%	18,2%	7,4%	100,0%

En el ítem IC4, también es evidente una disposición desfavorable (47,5 %) por parte de los adultos mayores, mucho más notorio en el grupo de 65 a 69 años (50,6 %); sin embargo, se puede apreciar que, a medida que aumenta la edad, aumenta la indiferencia (ver Tabla 109).

Tabla 109.
Me sentiría cómodo proporcionando información a mi supermercado en línea para recibir servicio personalizado, por edad.

			Intención Compra OL4					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	31	111	77	59	14	292
		% dentro de Edad	10,60%	38,00%	26,40%	20,20%	4,80%	100,00%
	65-69	Recuento	14	33	25	12	9	93
		% dentro de Edad	15,10%	35,50%	26,90%	12,90%	9,70%	100,00%
	70-74	Recuento	10	25	27	14	8	84
		% dentro de Edad	11,90%	29,80%	32,10%	16,70%	9,50%	100,00%
	Mayor de 74	Recuento	6	8	12	2	4	32
		% dentro de Edad	18,80%	25,00%	37,50%	6,30%	12,50%	100,00%
Total		Recuento	61	177	141	87	35	501
		% dentro de Edad	12,20%	35,30%	28,10%	17,40%	7,00%	100,00%

Para el ítem IC5, los adultos mayores muestran una disposición desfavorable de 39,5 %, mucho más notorio en el grupo de 60 a 64 años (45,5 %), seguido por el grupo de 65 a 69 años (35,5 %), tal y como se puede apreciar en la Tabla 110.

Tabla 110.
Me sentiría cómodo desarrollando una relación valiosa con mi supermercado en línea, por edad.

			Intención Compra OL5					
			CED	ED	I	DA	CDA	Total
Edad	60-64	Recuento	24	109	85	62	12	292
		% dentro de Edad	8,2%	37,3%	29,1%	21,2%	4,1%	100,0%
	65-69	Recuento	11	22	38	10	12	93
		% dentro de Edad	11,8%	23,7%	40,9%	10,8%	12,9%	100,0%
	70-74	Recuento	7	15	40	13	9	84
		% dentro de Edad	8,3%	17,9%	47,6%	15,5%	10,7%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	5	12	6	4	32
		% dentro de Edad	15,6%	15,6%	37,5%	18,8%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	47	151	175	91	37	501
		% dentro de Edad	9,4%	30,1%	34,9%	18,2%	7,4%	100,0%

La penúltima pregunta, después de todas las escalas presentadas, pretendía conocer si las personas harían mercado por internet, en línea con la escala anterior. Los resultados descriptivos, se pueden apreciar en la Figura 104, en donde 77,6 % señalan que no lo harían, en contraste con 22,4 %, quienes sí tendrían la intención de hacerlo.

Figura 104. Porcentaje de adultos mayores que harían mercado en línea. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Al revisar las respuestas relacionadas con la intención de hacer mercado en línea, agrupados por edades, los porcentajes tienden hacia lo negativo a medida que aumenta la edad, mucho más notorio en el grupo de 70 a 74 años (84,5 %) y, seguido por los mayores de 74 años (84,4 %), como se puede apreciar en la Tabla 111.

Tabla 111.
Me sentiría cómodo desarrollando una relación valiosa con mi supermercado en línea, por edad.

			Haría Mercado Por Internet		
			Sí	No	Total
Edad	60-64	Recuento	74	218	292
		% dentro de Edad	25,3%	74,7%	100,0%
	65-69	Recuento	20	73	93
		% dentro de Edad	21,5%	78,5%	100,0%
	70-74	Recuento	13	71	84
		% dentro de Edad	15,5%	84,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	5	27	32
		% dentro de Edad	15,6%	84,4%	100,0%
Total		Recuento	112	389	501
		% dentro de Edad	22,4%	77,6%	100,0%

La última pregunta a los adultos mayores indagaba que, si su supermercado favorito ofreciera la oportunidad de contar con la venta de los productos que usted normalmente compra, pero para hacerlo por internet, ¿usted consideraría esta alternativa?, como parte del sondeo en la intención de compra en línea, las respuestas indicaron que 77,2 % no la consideraría y 22,8 % sí lo consideraría, tal y como se puede observar en la Figura 105.

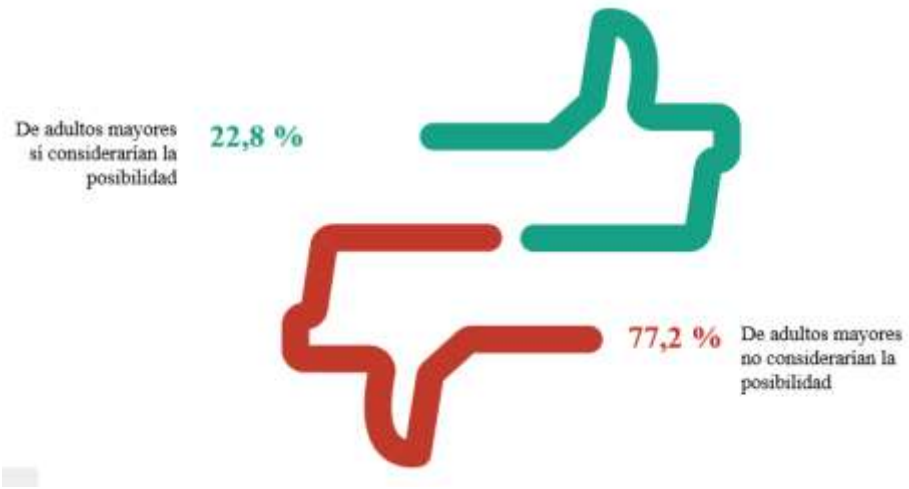

Figura 105. Porcentaje de adultos mayores que considerarían la posibilidad de hacer mercado en línea en su supermercado favorito. Datos obtenidos en la fase cuantitativa.

Al revisar las respuestas relacionadas con considerar la posibilidad de hacer mercado en línea en su supermercado favorito, agrupados por edades, los porcentajes tienden hacia lo negativo a medida que aumenta la edad, mucho más notorio en el grupo de 70 a 74 años (84,5 %), seguido por el grupo de 65 a 69 años (78,5 %), ver Tabla 112.

Tabla 112.
Me sentiría cómodo desarrollando una relación valiosa con mi supermercado en línea, por edad.

			Consideraría su Supermercado Favorito Por Internet		
			Sí	No	Total
Edad	60-64	Recuento	72	220	292
		% dentro de Edad	24,7%	75,3%	100,0%
	65-69	Recuento	20	73	93
		% dentro de Edad	21,5%	78,5%	100,0%
	70-74	Recuento	13	71	84
		% dentro de Edad	15,5%	84,5%	100,0%
	Mayor de 74	Recuento	9	23	32
		% dentro de Edad	28,1%	71,9%	100,0%
Total		Recuento	114	387	501
		% dentro de Edad	22,8%	77,2%	100,0%

Con los anteriores datos, fue posible comprender el contexto de los adultos mayores en las diferentes variables establecidas, con sus respectivas interpretaciones.

CAPÍTULO 8

Análisis de ecuaciones estructurales

8.1. Especificación del modelo estructural

El modelo de ecuaciones estructurales analiza las cargas factoriales de las variables que se van a observar, en relación con las variables latentes o constructos. Dicho modelo va a considerar la confiabilidad y la validez de las medidas que se encuentran plasmadas en el marco teórico propuesto en este documento. En otras palabras, se consideran las relaciones de causalidad entre las variables latentes independientes con las dependientes. El contexto teórico permitió identificar los constructos o variables no observables y las variables observables o manifiestas que pueden ser definidas a través de medidas que permiten comprender el sentido del constructo. Tal y como lo indica Escrig (2002), el modelo teórico plantea relaciones entre los constructos que solo pueden ser contrastadas, precisamente, con las relaciones observables que se suponen entre las variables. Con base en lo anterior, fue construido el modelo estructural (modelo interno en PLS-SEM), el cual ilustra la secuencia de los constructos, junto con las relaciones entre ellos y que se puede apreciar en la Figura 106.

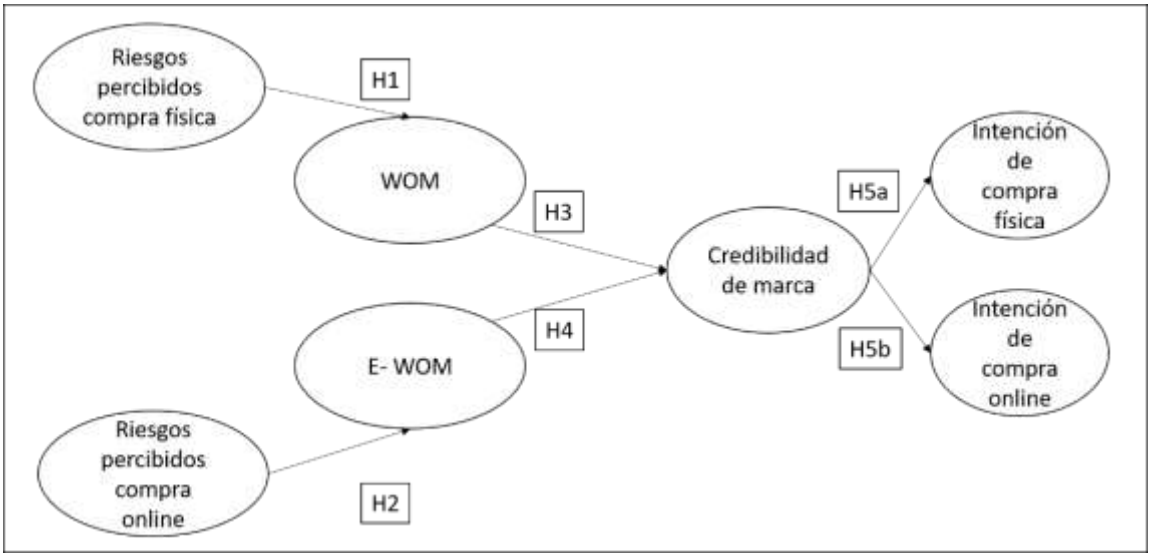

Figura 106. Modelo teórico / conceptual. Elaboración propia a partir de la teoría.

La secuencia de las variables planteada es de izquierda (variables independientes o que preceden secuencialmente o predicen a las dependientes) a derecha (variables dependientes), tal y como lo indican Hair et al. (2019). A partir de esta base, hay dos variables latentes exógenas

(independientes): Riesgos percibidos compra física y Riesgos percibidos compra online, que están modeladas como variables predictoras de los constructos WOM y de E-WOM, respectivamente. Dichos constructos son considerados variables latentes endógenas que tienen una relación dual tanto como variables dependientes como independientes, porque ambas predicen el constructo credibilidad de marca. Los constructos Intención de compra física e Intención de compra online situados al final a la derecha, son variables latentes endógenas (dependientes), precedidas por la credibilidad de marca.

Una vez definido el modelo conceptual, se construyó el nomograma del modelo en SmartPLS®, en donde cada constructo es medido indirectamente por sus respectivos indicadores (siendo esta la razón para ser variables latentes). Los constructos que se miden directamente son representados por círculos y, sus indicadores o ítems o variables manifiestas se miden por las variables proxy, que contienen los datos en bruto, se representan por rectángulos.

Los indicadores reflectivos están dados con diferentes dimensiones del significado de la variable latente: Riesgos percibidos de la compra física: tiene como variable funcional, financiero, psicosocial, físico y de tiempo; riesgos percibidos en línea, tales como producto, financiero y de tiempo; WOM: intensidad, valencia negativa, valencia positiva, contenido. En contraste, los indicadores formativos, que causan la variable latente no son intercambiables, se relacionan entre los riesgos percibidos de la compra física con el WOM; los riesgos percibidos de la compra en línea con el e-WOM; tanto el WOM como el e-WOM, son la causa de la credibilidad de la marca y esta a su vez con la intención de compra física y la intención de compra en línea.

Los constructos presentados fueron medidos por múltiples ítems y tienen modelos de medida reflectivos, tal como se indica por las flechas que apuntan desde el constructo a los indicadores (ver Figura 107). Con el fin de estimar el modelo PLS-SEM, los datos fueron recogidos empleando encuestas presenciales y en línea, las cuales preguntaban aspectos relacionados con las compras físicas y en línea, orientados a supermercados. Los encuestados tuvieron que indicar el grado con el que ellos estaba de acuerdo con cada uno de los reactivos planteados en una escala de Likert de 5 puntos que iba desde 1: *completamente en desacuerdo* y 5: *completamente de acuerdo*. El conjunto de datos usados tiene un tamaño muestral de 501 observaciones.

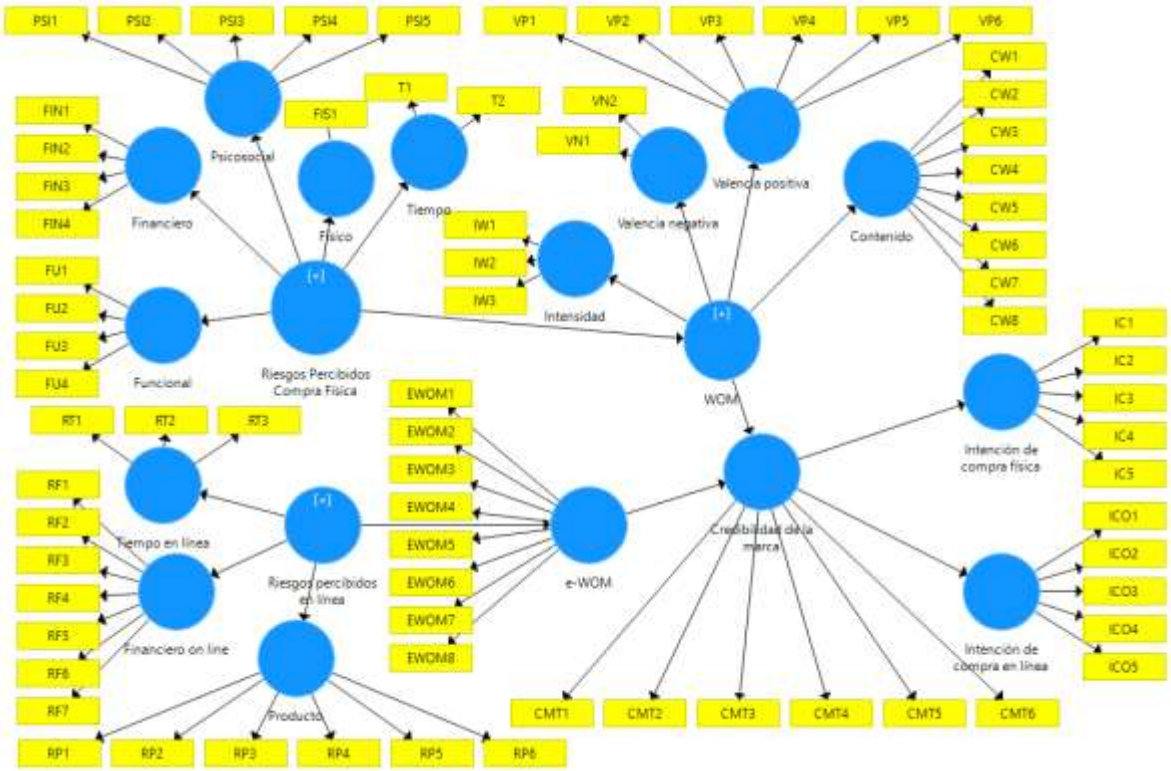

Figura 107. Nomograma del modelo construido en SmartPLS.

8.2. Fiabilidad de consistencia interna, validez convergente y discriminante

Este es el primer criterio para evaluar y el tradicional para examinar la consistencia interna, representado en el estadístico alfa de Cronbach, el cual proporciona una estimación de la fiabilidad con base en las intercorrelaciones de las variables indicadores observadas (Hair et al., 2019). Sin embargo, debido a que dicho estadístico es sensible al número de ítems de la escala y, para fortalecer la consistencia interna, a través del software SmartPLS, se tiene en cuenta la fiabilidad compuesta, puesto que incluirá los diferentes valores de las cargas externas de las variables indicador. Para comprender el resultado de esta medida, la fiabilidad oscila entre 0 y 1, y, entre más alto el valor, más confiable será. Los rangos de 0,6 y 0,7 para estudios exploratorios son considerados aceptables y, en otros alcances de investigación se espera que estén entre 0,7 y 0,9, para considerarse satisfactorios.

El resultado obtenido para este proyecto de investigación considera tanto el alfa de Cronbach (umbral más bajo), como la fiabilidad compuesta (umbral más alto), para analizar y evaluar la fiabilidad de consistencia interna de las medidas (ver Tabla 113 y Figura 108), encontrándose, según Hair et al. (2019), la fiabilidad real. Cada uno de los constructos arroja

niveles de confiabilidad, siendo la intención de compra en línea, quien tiene el nivel de confiabilidad más bajo pero aceptable (alfa de Cronbach 0,719 y fiabilidad compuesta de 0,876) y la credibilidad de marca el más alto (alfa de Cronbach 0,933 y fiabilidad compuesta de 0,947).

Tabla. 113.
Fiabilidad de los constructos y validez convergente.

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Credibilidad de marca	0.933	0.935	0.947	0.750
Intención de compra en línea	0.719	0.733	0.876	0.780
Intención de compra física	0.846	0.854	0.896	0.684
Riesgos percibidos compra física	0.905	0.906	0.927	0.680
Riesgos percibidos en línea	0.923	0.935	0.936	0.620
WOM	0.885	0.887	0.910	0.592
e-WOM	0.928	0.945	0.941	0.696

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS®

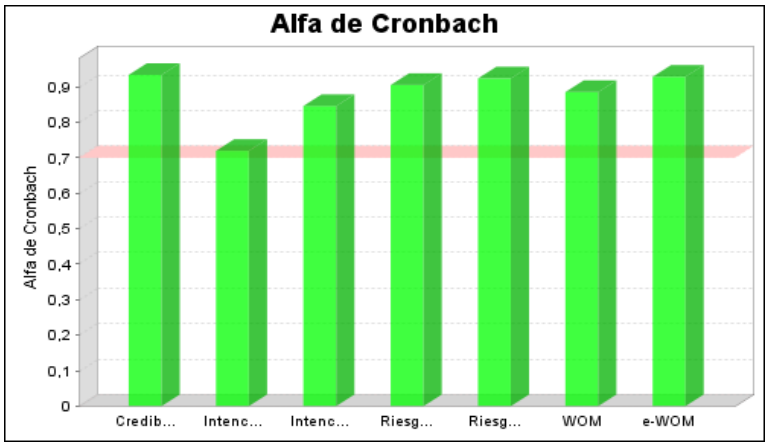

Figura 108. Alfa de Cronbach por constructos obtenidos en SmartPLS®.

El coeficiente de correlación de Spearman (rho), es una medida de correlación entre dos variables aleatorias continuas cuyo valor (-1 y 1) indican asociaciones negativas o positivas, se puede apreciar cómo, en la figura de barras, se muestra el nivel mínimo aceptable para este indicador, el cual debe ser de 0,7, como se muestra en la Figura 109.

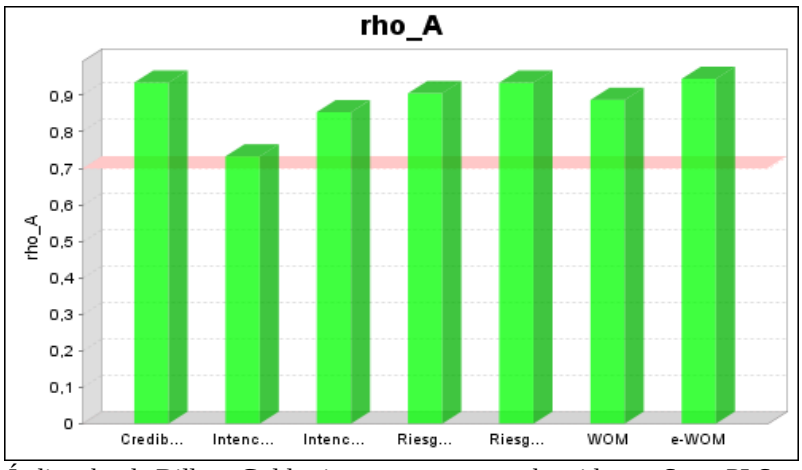

Figura 109. Índice rho de Dillon -Goldstein por constructos obtenidos en SmartPLS.

Para valorar la fiabilidad compuesta de cada constructo y, con base en la matriz generada en la anterior tabla, se puede apreciar cómo, en la figura de barras, se muestra el nivel mínimo aceptable para este indicador, el cual debe ser de 0,7 (ver Figura 110). El color verde en cada uno de los constructos, evidencia que los valores de la fiabilidad compuesta están por encima de dicho nivel mínimo. Con valores de 0,947 para la credibilidad de marca, 0,876 de intención de compra en línea, 0,896 intención de compra física, 0,927 riesgos de compra física, 0,936 riesgos de compra en línea, 0,910 WOM y 0,941 e-WOM, cada uno de los constructos reflectivos presenta niveles altos de fiabilidad de consistencia interna.

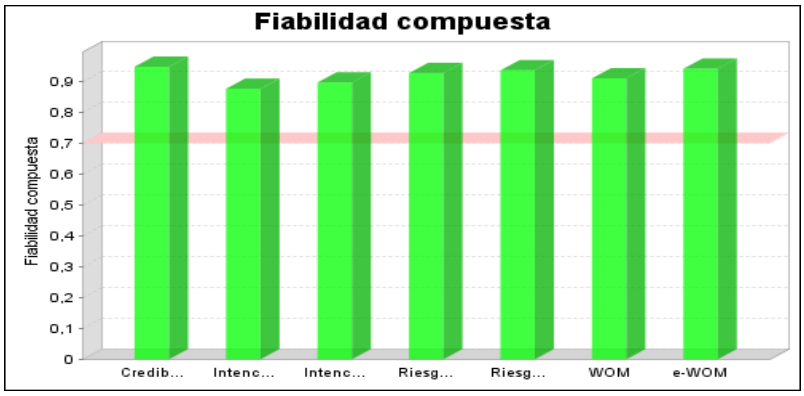

Figura 110. Fiabilidad compuesta por constructos obtenidos en SmartPLS.

El siguiente indicador de medida que se tuvo en cuenta es la validez convergente (Figura 111), entendida como "el grado en el que una medida correlaciona positivamente con medidas alternativas del mismo constructo" (Hair et al., 2019). Para el caso del proyecto, el resultado se encuentra por encima de 0,5; es decir que, cada ítem explica más de la mitad de la varianza de sus

indicadores al menos en 50 % (columna Varianza extraída media AVE). cumpliendo con el requisito de Fornell y Larcker (1981).

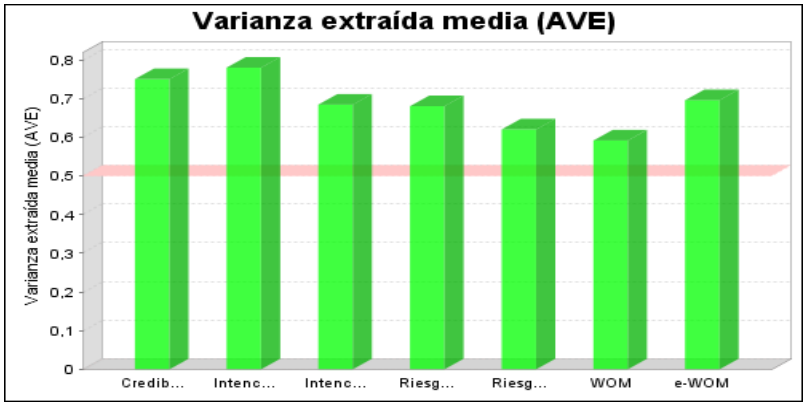

Figura 111. Varianza extraída media por constructos obtenidos en SmartPLS.

Posterior a la validez convergente, en la evaluación del modelo se tuvo en cuenta la validez discriminante (Tabla 114), la cual se define como el grado en el que un constructo es diferente de los otros, siguiendo estándares empíricos. Para este caso, es importante considerar las cargas externas de un indicador sobre el respectivo constructo (modelo reflectivo), el cual debe ser superior que cualquiera de sus cargas cruzadas o correlaciones sobre los otros constructos. (Hair et al., 2019) y, para el caso del proyecto, el resultado sugiere que existe validez discriminante, ya que las cargas son superiores a las cargas cruzadas; es decir que todas las cargas (a excepción de una), están muy por encima del valor mínimo de 0,70, lo que sugiere niveles suficientes de fiabilidad del indicador, aportando evidencias de la validez discriminante de los constructos. Sin embargo, el indicado con 0.695, por criterio del investigador, está cercano a dicho valor mínimo y sería el ítem con menor fiabilidad, mientras que el cuarto ítem de credibilidad de marca, así como el primero de intención de compra en línea, tienen la mayor fiabilidad individual del ítem.

Tabla. 114.
Cargas externas por indicadores - validez discriminante.

	Credibilidad de marca	Intención de compra en línea	Intención de compra física	Riesgos percibidos compra física	Riesgos percibidos en línea	WOM	e-WOM
CMT1	0.826						
CMT2	0.845						
CMT3	0.846						
CMT4	0.903						
CMT5	0.898						

	Credibilidad de marca	Intención de compra en línea	Intención de compra física	Riesgos percibidos compra física	Riesgos percibidos en línea	WOM	e-WOM
CMT6	0.876						
CW3						0.799	
CW4						0.828	
CW5						0.828	
CW7						0.755	
CW8						0.741	
EWOM1							0.754
EWOM3							0.764
EWOM4							0.873
EWOM5							0.884
EWOM6							0.871
EWOM7							0.826
EWOM8							0.858
FIN1				0.792			
FIN4				0.720			
FU1				0.822			
FU2				0.870			
FU3				0.875			
FU4				0.860			
IC2			0.759				
IC3			0.829				
IC4			0.848				
IC5			0.868				
ICO1		0.903					
ICO4		0.863					
RF3					0.721		
RF6					0.721		
RF7					0.695		
RP1					0.819		
RP2					0.827		
RP3					0.875		
RP4					0.839		
RP5					0.763		
RP6					0.809		
VP2						0.702	
VP6						0.721	

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS

Para confirmar la validez discriminante, también fue considerado el método denominado criterio de Fornell y Larcker (Tabla 115), con el cual se compara la raíz cuadrada de los valores de

AVE con las correlaciones de las variables latentes. En dicho método (solo aplica para los constructos reflectivos con varios indicadores), debe valorarse si la raíz cuadrada de los AVE para cada uno de los constructos es mayor que sus correlaciones más altas con cualquiera de los otros constructos, ya que, de esta manera, un constructo comparte más varianza con sus indicadores que con los otros constructos. El valor que se ubica en la diagonal representa la correlación entre variables latentes y mostrando existencia de validez discriminante, ya que la raíz cuadrada del AVE para cada constructo es mayor que la correlación que mantiene con los demás constructos (Hair et al., 2019).

Tabla. 115.
Criterio de Fornell y Larcker por constructos- validez discriminante.

	Credibilidad de marca	Intención de compra en línea	Intención de compra física	Riesgos percibidos compra física	Riesgos percibidos en línea	WOM	e-WOM
Credibilidad de marca	0.866						
Intención de compra en línea	-0.030	0.883					
Intención de compra física	0.704	-0.032	0.827				
Riesgos percibidos compra física	0.528	-0.105	0.556	0.825			
Riesgos percibidos en línea	0.219	-0.083	0.214	0.336	0.788		
WOM	0.468	-0.120	0.485	0.428	0.090	0.769	
e-WOM	-0.147	0.482	-0.098	-0.166	-0.306	-0.048	0.834

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS

Sumado a lo anterior, se atendió el criterio que propone Henseler et al. (2015) de considerar la denominada HTMT (heterotrait-monotrait) o media de todas las correlaciones entre indicadores de constructos distintos que miden fenómenos diferentes en relación con la media geométrica de la media de las correlaciones entre los indicadores que miden un mismo constructo. El autor señala que, los valores deben ser inferiores a 0,9 para confirmar la validez discriminante al incluir constructos que son conceptualmente muy similares, como la intención de compra en línea y física, los riesgos percibidos físicos y en línea, el WOM y el e-WOM, tal y como se muestra en la Figura 112, la Tabla 116 y Figura 113.

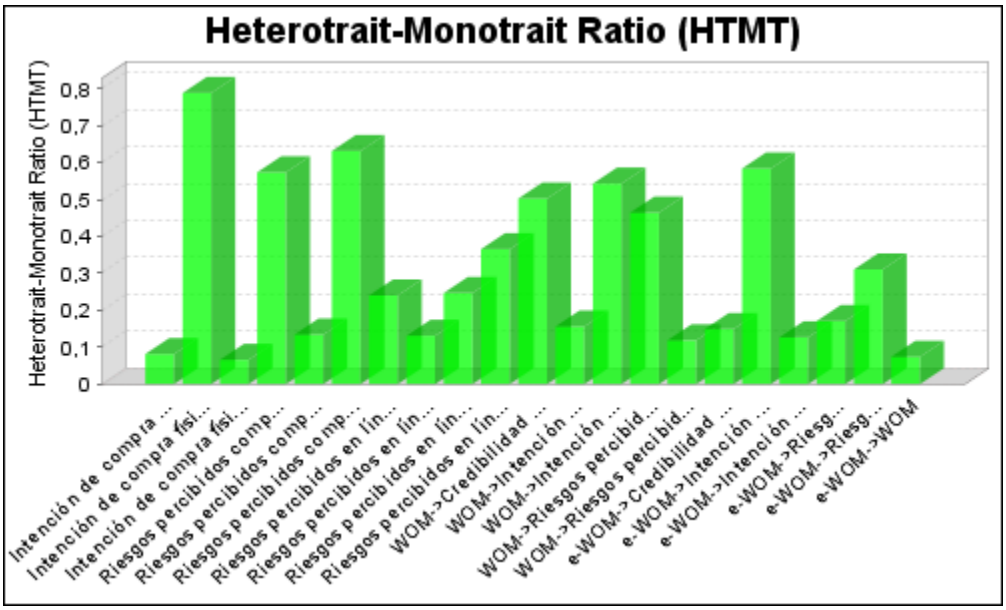

Figura 112. Representación gráfica del criterio de Fornell y Larcker por constructos obtenidos en SmartPLS.

Tabla 116.

Correlaciones HTMT por constructos- validez discriminante.

	Credibilidad de marca	Intención de compra en línea	Intención de compra física	Riesgos percibidos compra física	Riesgos percibidos en línea	WOM
Credibilidad de marca						
Intención de compra en línea	0.082					
Intención de compra física	0.788	0.066				
Riesgos percibidos compra física	0.574	0.135	0.631			
Riesgos percibidos en línea	0.240	0.131	0.247	0.366		
WOM	0.503	0.156	0.543	0.464	0.119	
e-WOM	0.149	0.584	0.127	0.171	0.311	0.074

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS

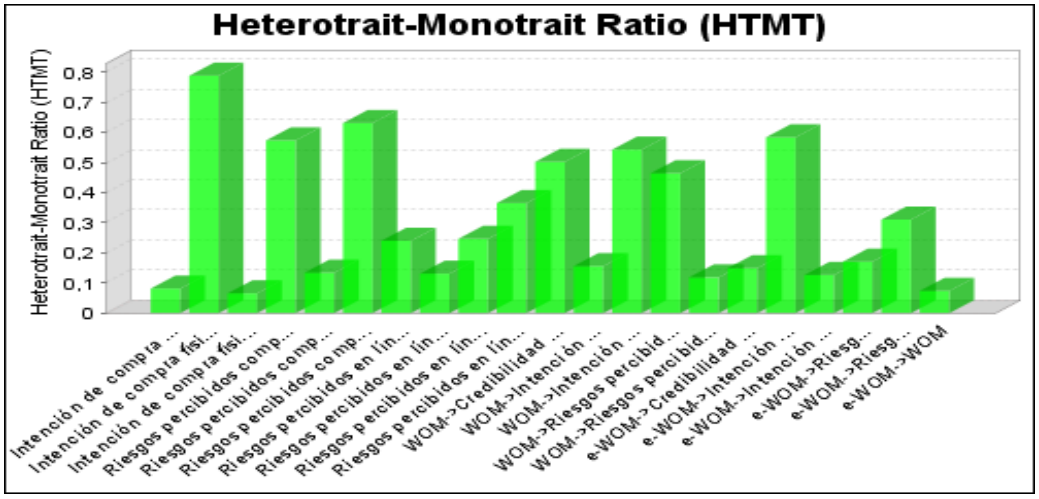

Figura 113. Representación gráfica de las correlaciones HTMT por constructos obtenidos en SmartPLS

8.3. Proceso de bootstraping

Posteriormente, se hace la prueba de significancia de las relaciones entre las variables utilizando la técnica no paramétrica denominada Bootstrapping (Chin, 1998), la cual analiza la robustez de las cargas de los indicadores, así como la significancia entre variables, a partir de la extracción de una serie de submuestras aleatorias del conjunto de datos originales. Es importante tener en cuenta que, las cargas de los indicadores y las relaciones entre las variables del modelo planteado sean significativas desde el punto de vista estadístico y, para tal efecto, el valor de t-Statistic debe ser superior a 1.96, el cual se traduce en un valor p de 0,05. Los valores p en los modelos de medida formativos deben ser inferiores a 0,05, para poder afirmar que los pesos externos son significativos al 5 %. Como se puede apreciar en la Tabla 117, los valores p muestran que, salvo la primera relación entre credibilidad de la marca e intención de compra, las demás relaciones muestran que el coeficiente es significativo a un nivel del 5 %.

Tabla 117.
Significancia de las variables con t- statistic.

	Estadísticos t (| O/STDEV|)	P Valores
Credibilidad de la marca -> Intención de compra en línea	0.628	0.531
Credibilidad de la marca -> Intención de compra física	21563	0.000
Riesgos Percibidos Compra Física -> Financiero	31908	0.000
Riesgos Percibidos Compra Física -> Funcional	12034	0.000
Riesgos Percibidos Compra Física -> Físico	10523	0.000

	Estadísticos t (| O/STDEV|)	P Valores
Riesgos Percibidos Compra Física -> Psicosocial	23199	0.000
Riesgos Percibidos Compra Física -> Tiempo	3870	0.000
Riesgos Percibidos Compra Física -> WOM	8840	0.000
Riesgos percibidos en línea -> Financiero on line	77233	0.000
Riesgos percibidos en línea -> Producto	77075	0.000
Riesgos percibidos en línea -> Tiempo en línea	32655	0.000
Riesgos percibidos en línea -> e-WOM	5067	0.000
WOM -> Contenido	59038	0.000
WOM -> Credibilidad de la marca	8115	0.000
WOM -> Intensidad	21794	0.000
WOM -> Valencia negativa	14611	0.000
WOM -> Valencia positiva	34422	0.000
e-WOM -> Credibilidad de la marca	4917	0.000

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS

8.4. Fiabilidad y validez del modelo

Para que el modelo sea fiable y válido se hace el cálculo con el algoritmo PLS del sofware SmartPLS, el cual permite obtener los coeficientes de trayectoria que varían entre -1 y 1 y aquellas ponderaciones cercanas a 1 son las trayectorias más fuertes y las que se acercan a 0, las más débiles. Para el caso del proyecto, se puede apreciar lo siguiente: las trayectorias más fuertes están entre credibilidad de la marca y la intención de la compra física (0,701); riesgos percibidos de la compra física con el riesgo financiero (0,829) y con el riesgo funcional (0,718) y con el riesgo psicosocial (0,776). Los riesgos percibidos en línea con el riesgo financiero en línea (0,916), así como el riesgo de producto (0,914) y el riesgo de producto en línea (0,801). El WOM con el contenido (0,861) y con la valencia positiva (0,812) (ver Tabla 118).

Tabla. 118.
Coeficientes de trayectoria fuertes.

	Contenido	Financiero	Financiero on line	Funcional	Intención de compra física	Producto	Psicosocial	Tiempo en línea	Valencia positiva
Credibilidad de la marca					0,701				
Riesgos Percibidos Compra Física		0,829		0,718			0,776		
Riesgos percibidos en línea			0,916			0,914		0,801	
WOM	0,861								0,812

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo procesados con SmartPLS.

En términos metodológicos, los coeficientes path o de trayectoria deben superar el valor estandarizado de 0.20 para que sean considerados válidos o significativos; en contraste, aquellos por debajo de 0,10, suelen no ser significativos. La altura de cada barra representa la fuerza de la relación, como se muestra en la Figura 114.

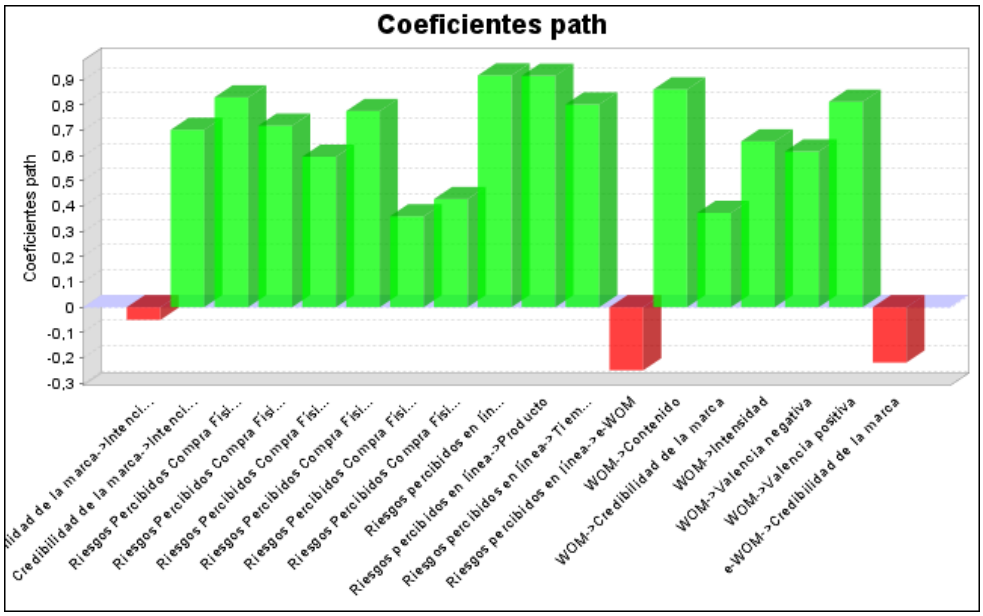

Figura 114. Coeficientes path del modelo procesados en SmartPLS.

El paso siguiente permite valorar la colinealidad de los indicadores del modelo de medida formativo y, para tal efecto, son considerados los valores VIF de los ítems (Tabla 119). A partir de los resultados, es posible apreciar que, estos valores están uniformemente por debajo del valor

límite de 5 y la colinealidad no alcanza niveles críticos en ninguno de los constructos formativos y no representa ningún problema en la estimación del nomograma PLS.

Tabla 119.
Valores VIF del modelo externo de medida.

Indicador	VIF
CMT1	2.602
CMT2	3.251
CMT3	3.004
CMT4	4.710
CMT5	4.184
CMT6	3.715
CW3	2.466
CW4	3.048
CW5	2.835
CW7	2.310
CW8	2.094
EWOM1	3.513
EWOM3	3.491
EWOM4	3.086
EWOM5	3.720
EWOM6	3.482
EWOM7	2.992
EWOM8	3.084
FIN1	2.043
FIN4	1.559
FU1	2.719
FU2	3.298
FU3	3.298
FU4	2.706
IC2	1.625
IC3	1.900
IC4	2.015
IC5	2.238
ICO1	1.461
ICO4	1.461
RF3	2.135
RF6	2.205
RF7	2.044
RP1	2.905
RP2	2.922
RP3	4.004

Indicador	VIF
RP4	3.030
RP5	2.380
RP6	2.655
VP2	1.665
VP6	1.744

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS.

A continuación, se muestran los valores de las combinaciones de constructos endógenos, representados en columnas y los respectivos constructos exógenos (predictores), representados en filas (Tabla 120). En concreto, se tiene en cuenta la colinealidad de los siguientes conjuntos de constructos (predictores), en donde todos los valores VIF están por debajo del umbral de 5: credibilidad de marca, como predictor de intención de compra en línea (1.000) e intención de compra física (1,000); riesgos percibidos de la compra física como predictor de Financiero (1,000), Funcional (1,000), Físico (1,000), Psicosocial (1,000), Tiempo (1,000 y del WOM (1,000); Riesgos percibidos en línea como predictor de Financiero en línea (1,000), Producto (1,000), Tiempo en línea (1,000) y e-WOM (1,000); WOM como predictor de Contenido (1,000), Credibilidad de la marca (1,038), Intensidad (1,000), Valencia negativa (1,000), Valencia positiva (1,000); por último, e-WOM como predictor de Credibilidad de la marca (1,038). Por lo tanto, la colinealidad entre los constructos predictores no es un problema en el modelo estructural.

Tabla 120.
Valores VIF del modelo estructural.

	Contenido	Credib. de la marca	Financ.	Financ. on line	Func.	Fís.	ICO en línea	ICO física	Intens.	Pto.	Psico-social	Tiem.	Tiempo en línea	Val. -	Val. +	WOM	e-WOM
Credib. de la marca							1,000	1,000									
Riesgos Perc. Compra Física			1,000		1,000	1,000					1,000	1,000				1,000	
Riesgos perc. en línea				1,000						1,000			1,000				1,000
WOM	1,000	1,038							1,000					1,000	1,000		
e-WOM		1,038															

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS.

También es importante considerar no solo el efecto directo de un constructo sobre otro, sino también sus efectos indirectos, por medio de uno o más constructos mediadores. En la Tabla

121 se puede apreciar que no son muy fuertes los efectos (hasta 0,20), como es el caso de con la credibilidad de la marca (0,159), la intención de compra física (0,112); de los riesgos percibidos en línea con la credibilidad de la marca (0,055) y con la intención de compra física (0,038), así como del e-WOM con la intención de compra en línea (0,011). Los efectos moderados (por encima de 0,20) se dan en los riesgos percibidos en la compra física con el contenido (0,368), los riesgos percibidos con la intensidad (0,28), con la valencia negativa (0,263), con la valencia positiva (0,347), así como el WOM con la intención de compra física (0,261).

Tabla 121.
Efectos indirectos individuales.

Constructos	Efectos indirectos individuales
Riesgos Percibidos Compra Física -> WOM -> Contenido	0,368
Riesgos Percibidos Compra Física -> WOM -> Credibilidad de la marca	0,159
Riesgos percibidos en línea -> e-WOM -> Credibilidad de la marca	0,055
WOM -> Credibilidad de la marca -> Intención de compra en línea	-0,019
Riesgos Percibidos Compra Física -> WOM -> Credibilidad de la marca -> Intención de compra en línea	-0,008
e-WOM -> Credibilidad de la marca -> Intención de compra en línea	0,011
Riesgos percibidos en línea -> e-WOM -> Credibilidad de la marca -> Intención de compra en línea	-0,003
WOM -> Credibilidad de la marca -> Intención de compra física	0,261
Riesgos Percibidos Compra Física -> WOM -> Credibilidad de la marca -> Intención de compra física	0,112
e-WOM -> Credibilidad de la marca -> Intención de compra física	-0,154
Riesgos percibidos en línea -> e-WOM -> Credibilidad de la marca -> Intención de compra física	0,038
Riesgos Percibidos Compra Física -> WOM -> Intensidad	0,280
Riesgos Percibidos Compra Física -> WOM -> Valencia negativa	0,263
Riesgos Percibidos Compra Física -> WOM -> Valencia positiva	0,347

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS.

Los efectos totales que muestra la Tabla 122, permiten comprender la importancia que tienen algunos constructos antecedentes en el momento de explicar otros constructos objetivos, como es el caso de efectos bastante pronunciados como el de riesgos percibidos en línea sobre financiero on line (0,916), riesgos percibidos en línea sobre productos (0,914), WOM sobre el contenido (0,861), riesgos percibidos en la compra sobre financiero (0,829), WOM sobre valencia positiva (0,812), riesgos percibidos en línea sobre tiempo en línea (0,801), riesgos percibidos en la compra sobre psicosocial (0,776), riesgos percibidos en la compra física sobre funcional (0,718)

y credibilidad de la marca sobre la intención de compra física (0,701). Por lo tanto, es aconsejable que haya un énfasis de acciones de marketing en la población de adultos mayores, en disminuir los riesgos percibidos financieros en línea, así como las características de los productos y el contenido del WOM, para obtener una influencia positiva en la percepción del grupo de estudio.

Tabla 122.
Efectos totales.

Constructos	Efectos totales
Credibilidad de la marca -> Intención de compra en línea	-0,05
Credibilidad de la marca -> Intención de compra física	0,701
Riesgos percibidos compra física -> Contenido	0,368
Riesgos percibidos compra física -> Credibilidad	0,159
Riesgos percibidos compra física -> Financiero	0,829
Riesgos percibidos compra física -> Funcional	0,718
Riesgos percibidos compra física -> Físico	0,595
Riesgos percibidos compra física -> Intención de compra en línea	-0,008
Riesgos percibidos compra física -> Intención de compra física	0,112
Riesgos percibidos compra física -> Intensidad	0,28
Riesgos percibidos compra física -> Psicosocial	0,776
Riesgos percibidos compra física -> Tiempo	0,359
Riesgos percibidos compra física -> Valencia negativa	0,263
Riesgos percibidos compra física -> Valencia positiva	0,347
Riesgos percibidos compra física -> WOM	0,427
Riesgos percibidos en línea -> Credibilidad de marca	0,055
Riesgos percibidos en línea -> Financiero on line	0,916
Riesgos percibidos en línea -> Intención de compra en línea	-0,003
Riesgos percibidos en línea -> Intención de compra física	0,038
Riesgos percibidos en línea -> Producto	0,914
Riesgos percibidos en línea -> Tiempo en línea	0,801
Riesgos percibidos en línea -> e-WOM	-0,249
WOM -> Contenido	0,861
WOM -> Credibilidad de marca	0,373
WOM -> Intención de compra en línea	-0,003
WOM -> Intención de compra física	0,261
WOM -> Intensidad	0,655
WOM -> Valencia negativa	0,616
WOM -> Valencia positiva	0,812
e-WOM -> Credibilidad de marca	-0,219
e-WOM -> Intención de compra en línea	0,011
e-WOM -> Intención de compra física	-0,154

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS.

Otros efectos pueden tener una explicación moderada como en el caso de WOM sobre intensidad (0,655), seguido por WOM sobre valencia negativa (0,616), riesgos percibidos sobre físico (0,595), riesgos percibidos compra física sobre WOM (0,427), WOM sobre credibilidad de marca (0,373), seguido por riesgos percibidos compra física sobre contenido (0,368), riesgos percibidos compra física sobre tiempo (0,359), riesgos percibidos compra física sobre valencia positiva (0,347), riesgos percibidos compra física sobre intensidad (0,28), riesgos percibidos compra física sobre valencia negativa (0,263) y WOM sobre intención de compra física (0,261). Los restantes efectos, tienes explicaciones débiles como riesgos percibidos compra física sobre credibilidad (0,159), riesgos percibidos compra física sobre intención de compra física (0,112), riesgos percibidos en línea sobre credibilidad de marca (0,055), riesgos percibidos en línea sobre intención de compra física (0,038), e-WOM sobre intención de compra en línea (0,011).

De acuerdo con lo planteado por Hair et al. (2019), el coeficiente de R^2 ajustado se puede incluir como un criterio para evitar el sesgo a favor, según el número de constructos exógenos en relación con el tamaño muestral, de tal manera que compense el hecho de incluir constructos exógenos no significativos para incrementar la varianza explicada R^2 y así poder comparar los resultados que se han considerado luego de la eliminación de casos por tener valores perdidos en ciertos indicadores. Son beneficiosos incluirlos en el modelo, desde el punto de vista predictivo y permiten comprender su complejidad. Tal y como se puede apreciar en la Tabla 123, las diferencias en los valores de R^2 (ajustados) no son muy pronunciadas en relación con R^2.

Tabla 123.
Criterio de calidad R^2 y R^2 ajustado.

	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
Contenido	0,741	0,741
Credibilidad de la marca	0,156	0,152
Financiero	0,688	0,687
Financiero on line	0,840	0,839
Funcional	0,515	0,514
Físico	0,354	0,353
Intención de compra en línea	0,003	0,001
Intención de compra física	0,492	0,491
Intensidad	0,430	0,428
Producto	0,836	0,836
Psicosocial	0,602	0,601
Tiempo	0,129	0,127

Tiempo en línea	0,642	0,642
Valencia negativa	0,379	0,378
Valencia positiva	0,660	0,659
WOM	0,183	0,181
e-WOM	0,062	0,060

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS.

Los resultados del modelo estructural al evaluar los valores de R^2 de todos los constructos endógenos permiten comprender que, la credibilidad de marca tiene el mayor efecto en la intención de compra física (0,704), seguido por el WOM (WOM) (0,462) y los riesgos percibidos de la compra física en el WOM (0,428). Estos tres constructos, ayudan a explicar el 49,6 % de la varianza del constructo endógeno intención de compra física (R^2 = 0,496), como viene indicado por el valor en el círculo. Estos valores son considerados moderados en la explicación de los constructos.

Los riesgos percibidos de la compra física junto con el WOM, así como los riesgos percibidos de la compra en línea y el e-WOM, también explican conjuntamente el 23,4 % de la credibilidad de marca (R^2 = 0,234). Estos valores son considerados débiles en la explicación de los constructos. Con base en los resultados, se puede afirmar que, las relaciones riesgos percibidos – WOM, WOM – credibilidad de marca y credibilidad de marca – intención de compra física, son significativas (para muestras de hasta 1000 observaciones). Tanto la teoría como investigaciones previas brindan apoyo a la relevancia de estos indicadores. Adicionalmente, las acciones de marketing deben estar centradas en la credibilidad de marca que tienen los adultos mayores, prestando atención y fomentando el WOM y el e-WOM para disminuir los riesgos percibidos y estimular la intención de compra en línea (Figura 115).

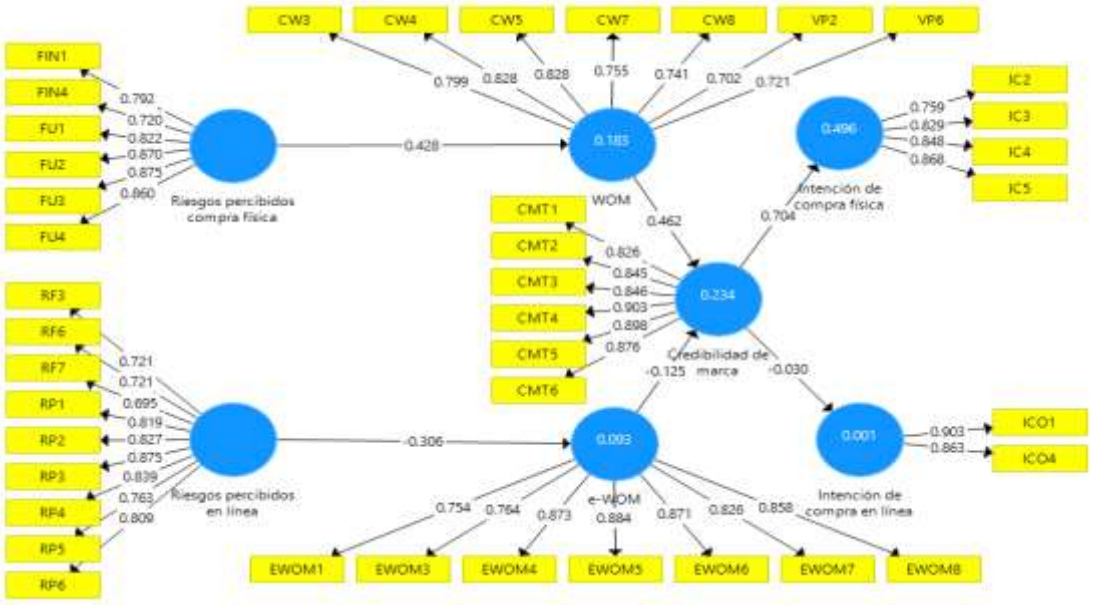

Figura 115. Resultados del modelo estructural procesados en SmartPLS.

Junto con el valor de R^2 de todos los constructos endógenos se encuentra el tamaño del efecto f^2 cuyos valores se pueden interpretar como efectos pequeños (0,02), moderados (0,15) y grandes (0,35). Aquellos que están por debajo de 0,02 indican que no hay efecto. Tal y como se puede apreciar en la Tabla 124, aquellos valores con efectos grandes sobre las variables latentes son credibilidad de la marca sobre intención de compra física (0,967), riesgos percibidos compra física sobre financiero (2,204), riesgos percibidos compra física sobre funcional (1,063), riesgos percibidos compra física sobre físico (0,548), riesgos percibidos compra física sobre psicosocial (1,509), riesgos percibidos en línea sobre financiero on line (5,239), riesgos percibidos en línea sobre producto (5,102), riesgos percibidos en línea sobre tiempo en línea (1,796), WOM sobre contenido (2,867), WOM sobre intensidad (0,753), WOM sobre valencia negativa (0,610) y WOM sobre valencia positiva (1,940).

Tabla 124.
Criterio de calidad f^2.

Constructos	f^2
Credibilidad de la marca -> Intención de compra en línea	**0,003**
Credibilidad de la marca -> Intención de compra física	**0,967**
Riesgos percibidos compra física -> Financiero	**2,204**
Riesgos percibidos compra física -> Funcional	**1,063**
Riesgos percibidos compra física -> Físico	**0,548**

Riesgos percibidos compra física -> Psicosocial	**1,509**
Riesgos percibidos compra física -> Tiempo	0,148
Riesgos percibidos compra física -> WOM	**0,223**
Riesgos percibidos en línea -> Financiero on line	**5,239**
Riesgos percibidos en línea -> Producto	**5,102**
Riesgos percibidos en línea -> Tiempo en línea	**1,796**
Riesgos percibidos en línea -> e-WOM	0,066
WOM -> Contenido	**2,867**
WOM -> Credibilidad de marca	**0,159**
WOM -> Intensidad	**0,753**
WOM -> Valencia negativa	**0,610**
WOM -> Valencia positiva	**1,940**
e-WOM -> Credibilidad de marca	0,055

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo, procesados con SmartPLS.

Aquellos que tienen efectos moderados sobre las variables latentes son riesgos percibidos compra física sobre WOM (0,223), WOM sobre credibilidad de marca (0,159). Los que tienen efectos pequeños sobre las variables latentes son riesgos percibidos compra física sobre tiempo (0,148), riesgos percibidos en línea sobre e-WOM (0,066) y con e-WOM sobre credibilidad de marca (0,055).

CAPÍTULO 9
Discusión y Conclusiones

9.1 Discusión

Luego de haber cumplido el propósito planteado en esta investigación de analizar la relación entre los riesgos percibidos físicos y en línea, con el WOM y en línea, así como su impacto en la credibilidad de marca, reflejados en la intención de compra física y en línea, por parte de los adultos mayores de la ciudad de Bogotá.

En cuanto a los riesgos percibidos y su relación con el WOM, las consideraciones realizadas por parte de Nooteboom et al. (1997); Swan y Nolan (1985) quienes indicaban cómo las personas comunican sus riesgos a otros individuos, particularmente cuando hay una probabilidad de experimentar situaciones adversas con las compras que intentan realizar, así como lo indicado por Fange et al. (2011), acerca del comportamiento que toman las personas cuando se exponen a decisiones de alto riesgo y que buscan activamente el WOM como un mecanismo que favorezca su proceso de toma de decisiones, sumado incluso a lo que indicó Plummer (2007), en función de la conducta que tienen los consumidores de acudir a otras personas, especialmente en las que más confían, para contar con la opinión de ellos, son consistentes con los hallazgos obtenidos en la investigación, en donde los adultos mayores acuden al WOM como un soporte para disminuir la incertidumbre que trae consigo la compra física. En las respuestas obtenidas por ellos se podía comprender el sentido que tienen de reforzar su experiencia con las opiniones de terceros, sobre todo si hay un alto nivel de experticia.

Respecto de los riesgos percibidos en línea y su impacto en el e-WOM y, teniendo en cuenta lo mencionado por Erdem y Swait (1998) quienes indicaban que las discrepancias que llegue a tener un producto en sus atributos, implica procesar más información, teniendo una línea clara con lo mencionado por Shugan (1980), quien señaló que esta característica puede disminuir la utilidad que esperan las personas de los productos o servicios, son acordes con los resultados obtenidos en la investigación, pues a los adultos mayores tienen una actitud desfavorable hacia las compras en línea. Si las personas no confían en internet, como lo indica Suhari (2012), no se involucrarán con este medio. Los hallazgos obtenidos tienen coherencia con esta propuesta puesto que, las transacciones en línea les generan miedo a los adultos mayores por robos, fraudes informáticos, la filtración de los datos de la tarjeta de crédito, entre otros. Adicionalmente, valdría

la pena tener en cuenta cuáles son las señales observables que les permita a los adultos mayores identificar mayores o menores riesgos que los lleve a revisar las reseñas y a generar conversaciones en línea.

En cuanto al WOM y el impacto que tiene en la credibilidad de marca, esta investigación muestra aspectos interesantes asociados con lo manifestado por los adultos mayores, quienes consideraban que, cuando un producto de interés pasa por el filtro de "personas como yo", favorece la credibilidad, de acuerdo con lo propuesto por Allsop, Bassett, y Hoskins (2007); además, al recurrir a los comentarios y opiniones de otras personas, logran materializar la idea que tenían de la marca, (Plummer, 2007) y estructurando la credibilidad de esta en su proceso de toma de decisiones. Sería importante considerar los atributos de marca que son fundamentales en la construcción sólida de la credibilidad para la población de adultos mayores y con los cuales las marcas no podrían dejar de impulsar entre sus promotores, para darle sentido a la relación de confianza e interacción de mediano y largo plazo.

Para la relación del e-WOM y la credibilidad de marca fue importante validar lo mencionado por Hong (2015), cuando indicaba que, al tener la intención de hacer una transacción en línea, las personas se fijaban en los requisitos que debe tener un comercio para garantizar la confiabilidad. También fue evidenciado por los adultos mayores lo planteado por Gefen y Straub (2004), en relación con los aspectos que afectan la credibilidad de la marca aumentando los riesgos percibidos, tales como la marca del comercio, la historia que tenga, el tipo de bien o servicio que va a comprar, el tamaño y monto de la compra, la apariencia del sitio web, la velocidad de carga de este y las opiniones o reseñas que tenga dicho comercio en línea. Entendiendo las características de conocimiento y formación de los adultos mayores, es importante que haya una revisión del nivel de importancia que tienen estos aspectos en la actualidad, y qué otros indicadores son esenciales en su ruta para continuar con el proceso de compra o abandonarlo.

Aunque en esta investigación no se comprobó la propuesta que realizaron Cheung y Lee (2012), investigaciones futuras podrían desarrollar los mecanismos que hacen más eficiente la toma de decisiones en línea, los cuales ayudan a disminuir los riesgos percibidos. Estos mecanismos mencionados en el capítulo del marco teórico se pueden contrastar en futuras investigaciones con la calidad de las reseñas, la credibilidad percibida de la fuente y la cantidad de información que puede estar disponible para una marca, como lo propuso Filieri (2015), de tal manera que se puedan contrastar los resultados obtenidos, a partir de la inclusión de estas variables.

Al considerar la credibilidad de marca con la intención de compra física, el trabajo de esta investigación pudo comprender cómo para los adultos mayores, la honestidad que transmita una marca es importante para considerarla dentro de sus opciones de compra, como lo propusieron Maathuis, Rodenburg y Sikkel (2004); sin embargo, no fueron medidos los otros dos componentes de la credibilidad de marca: la pericia o nivel de conocimiento y el atractivo o un atributo de personificación (simpatía, perseverancia, entre otros). Los adultos mayores hacen más referencia a la experiencia de la marca, como lo mencionaba Maathuis (1999), lo cual es coherente con lo sostenido por Erdem y Swait (2004), quienes indicaban la influencia positiva que surge de la credibilidad en la consideración y elección de la marca. Otros estudios podrían validar si los adultos mayores consideran tanto los atributos de personificación de la marca como el nivel de conocimiento y la confiabilidad en la intención de compra.

Los comercios minoristas tienen varios retos en función de su estrategia de venta en línea, dirigida a los adultos mayores. Este estudio mostró las características, atributos y hábitos que tienen en línea antes de la pandemia; sin embargo, su estructura mental puede haber tenido una mayor aceptación durante la cuarentena, mostrando un aprendizaje práctico y vinculante con diferentes espacios digitales. Uno de los retos para vencer tiene que ver con la posibilidad de ver o sentir el producto que están comprando, ante lo cual, deberán implementar acciones físicas que los acerquen en un primer momento para familiarizarlos con el bien. El tema de la confiabilidad es otro reto, en particular, tener que pagar por adelantado, por lo que pueden generarse acciones para esta población, de pago contra entrega o de devolución fáciles de dinero, en caso de no quedar satisfechos. El tercer reto está asociado con la falta de contacto personal, que sigue siendo importante para este grupo objetivo y que, requerirá, acompañamiento omnicanal para aumentar la tranquilidad en sus transacciones.

Por otro lado, el diseño de aplicaciones y sitios web debe vincular diferentes patrones de accesibilidad en cuanto a la presentación de los productos, la información clara y explícita, la calidad de las imágenes, aspectos de comparación, asistentes visuales y de voz, entre otros recursos. Los adultos mayores esperan acciones simples de navegación, comunicación clara y exclusiva en el contexto de su realidad, información personalizada por el conocimiento que las marcas tengan de sus datos y su navegabilidad, con un apropiado y oportuno soporte técnico ante cualquier duda e inquietud. Cada disposición que se tenga en función de favorecer la alfabetización

digital y la tranquilidad transaccional de los adultos mayores debe repercutir en la construcción de relaciones de corto y largo plazo entre la marca y este grupo poblacional.

El comportamiento de compra en línea de los adultos mayores puede verse afectado por la credibilidad de marca, según la confianza que perciban, aumentando su intención, como lo indicó Hsu (2019) y considerado en los resultados obtenidos en esta investigación. En esta investigación las deducciones muestran a los adultos mayores como personas que indagan acerca de las marcas y si encuentran en ellas la disposición y la capacidad para cumplir sus promesas, a partir de experiencias preliminares, su sentimiento es positivo hacia la marca y tienen una intención de compra más alta, como lo señaló Jeng (2016). Está claro, además, que los adultos mayores no harán transacciones en línea ante la falta de confianza y disminuirá su interés en la intención de compra (Putra et al., 2017; Irawan, 2018).

Con base en lo anterior, aún quedan algunas disposiciones importantes por valorar en futuras investigaciones, ya que, para los adultos mayores, el entorno digital en sí mismo no les genera confianza por la intangibilidad del medio, lo cual podría indagarse partiendo de la base de la preferencia de un proveedor o comercio en línea, el nivel de confianza, el nivel de involucramiento y la real disposición de compra, validada en la compra efectiva. Incluso, se pueden medir, el nivel de independencia en la interacción en línea frente a la solicitud de apoyo o acompañamiento para realizar transacciones.

Si bien, los adultos mayores están familiarizados con las compras físicas y han comprendido las oportunidades en línea que ofrecen las marcas, muchos de ellos aún no se consideran “autónomos” para llevar a cabo un proceso completo de compra y también pueden estar limitados en términos de recursos, puesto que no todos usan tarjeta débito o crédito propia y deben recurrir a algún familiar cercano que les facilite dicho medio financiero; otros, teniendo el plástico o la cuenta habilitada para pago en línea, prefieren asesorarse antes de hacer clic en la opción de ‘pagar’. Parte del reto que tienen los comercios en línea y las marcas, en general, está en la constante implementación de acciones que garanticen la tranquilidad y seguridad de las transacciones, apoyados en un servicio al cliente oportuno y una logística clara que fomente la credibilidad y la confianza y que repercuta en la recompra.

Pero, por otro lado, también es importante generar una educación digital para esta población en particular, ya que su proceso de aprendizaje no va en la misma velocidad con la que evoluciona la tecnología y el comercio electrónico. Desde el proceso de identificar las señales

apropiadas para realizar una transacción, hasta el paso a paso para escoger un producto o servicio y llevarlo al carrito de compras y proceder al pago, serán aspectos que requieren de una alfabetización cada vez más clara, obligando a los comercios en línea a simplificar los pasos de compra y el número de clics, para evitar el abandono de los productos en la cesta.

Dado el auge que han tenido las plataformas de domicilios de alimentos y el contexto de pandemia y pospandemia, conviene considerar en futuras investigaciones la actitud hacia la marca de las aplicaciones que distribuyen mercados en línea o los mismos supermercados en línea que han fortalecido su presencia digital. Al presentarse contextos de cuarentena y restricción de movilidad, la adopción digital de plataformas, el pago en línea o contra entrega, ha sido favorable en términos de comercio electrónico y de digitalización de establecimientos y de consumidores. No son ajenos a este tema los adultos mayores, quienes también han aprendido a vincularse con este tipo de recursos que facilitan la interacción en momentos de cuidado de la salud.

Aunque esta investigación consideró los constructos de los riesgos percibidos, WOM, credibilidad de marca e intención de compra tanto en el ámbito físico como digital, convendría incluir otras variables como la influencia interpersonal, los beneficios de las compras y el nivel de involucramiento, pues ayudarían a generar diferencias claras de marcas que estén en los dos planos de interacción y así ayudar a contrastar los aspectos relevantes en la interacción con la población de adultos mayores.

9.2. Conclusiones

Se logró cumplir con el objetivo planteado acerca de conocer el perfil demográfico de los adultos mayores, como se mostró en el capítulo 7, clasificados por edades (la mayoría perteneciente al grupo de 60 a 64 años), la respectiva clasificación por género (hubo más mujeres participantes que hombres); también fue posible identificar la ocupación y los adultos mayores encuestados, tienen más ocupación como empleados; también fueron ubicados en su mayoría en el estrato 3, conforme la estratificación que propone el DANE (Departamento Nacional de Estadística); también fue posible establecer que el nivel de educación mayoritario era de secundaria, casados y con ingresos entre dos y tres salarios mínimos.

En términos de los datos de navegación e interacción en internet por parte de este grupo poblacional, se halló que los adultos mayores no son conscientes de que el hecho de navegar en internet ocurre en cualquier dispositivo y cualquier aplicación que esté conectada a este medio; es decir, aunque muchos manifestaron no navegar por la red, sí usan aplicaciones como el correo

electrónico, servicios de mensajería o búsquedas en línea. Utilizan celulares inteligentes, computadores (de mesa o portátiles), tabletas, televisores inteligentes, relojes inteligentes y consolas de juego. En el momento de la investigación los adultos mayores al menos navegaban por internet una vez a la semana, aunque podían llegar hasta 2 a 3 veces por semana, en el entendido de "sentarse a buscar algo por internet", no necesariamente la duración que tienen de estar en alguna aplicación o red social, lo cual aumentaría la frecuencia no solo a veces sino a un tiempo más prolongado en la red.

Para entender el propósito de conocer la interacción de los adultos mayores en el contexto digital, fue valioso el resultado en el que manifestaban que habían realizado búsquedas en línea de productos y que habían llevado a cabo alguna compra en línea en los últimos 60 días a partir del momento en el que se realizó la investigación, en su mayoría por el grupo entre los 60 a 64 años. De las categorías con las que más se involucran en este escenario estaban los supermercados en línea, tiquetes aéreos, videojuegos, ropa y accesorios, productos para el hogar, libros, música, películas, electrodomésticos, productos y dispositivos electrónicos (celulares y computadores), espectáculos, eventos de entretenimiento, estancias y alojamientos.

Al considerar los riesgos percibidos físicos y en línea, se logró notar que, los adultos mayores tienen claro el supermercado al que se dirigen; es decir, ellos lo escogen por el surtido que tiene, por el servicio completo, por la confianza y trayectoria, atributos que disminuyen el riesgo funcional. Dicha preferencia fue confirmada al identificarse con supermercados que están dentro de su presupuesto, perciben que les valoran el dinero, incluso que hay métodos de financiación y de pago seguros, disminuyendo el riesgo financiero. Otro argumento para preferirlo es que los productos que allí encuentran no les generan daño físico. Para ellos, el supermercado no es símbolo de estatus, ni para impresionar a sus amigos, aunque sí les importa la opinión que tienen los pares del supermercado y estimula la confianza que tienen en su preferencia, sintiéndose bien con el establecimiento seleccionado, al cual le dedican tiempo para comprar.

En contraste con los riesgos físicos, los percibidos para las transacciones en línea hubo variedad en las respuestas. Por ejemplo, hay un porcentaje de adultos mayores que manifiestan no confiar en el supermercado en línea, dudan de si obtendrán los productos que requieren, temen comprar algo por accidente o a que su información personal corra algún peligro, como el número de su tarjeta de crédito o el temor de un cobro doble. Otro tipo de riesgos manifestados por los encuestados es que no pueden revisar el producto físicamente antes de comprarlo, lo cual también

tiene que ver con la percepción de tamaño, además de la imposibilidad de probarlo (cuando así se requiere), tocarlo y sentirlo; también el hecho de pagar el envío y manipulación de los productos, así como esperar un tiempo definido para recibir el producto. Ellos se muestran indiferentes a encontrar un sitio web apropiado, a la velocidad de carga de las imágenes. En parte, pueden explicarse algunos de estos comportamientos tanto a su falta de experticia, como a la facilidad de los comercios electrónicos por tener sitios web más amigables en la experiencia de usuario.

En cuanto al WOM, se evidenció que, los adultos mayores tienen una disposición favorable para hablar de su supermercado a más personas, aunque no necesariamente es un tema de conversación natural. Además, les gusta recomendar su supermercado favorito, destacando los atributos por los cuales lo han seleccionado, sin caer en el orgullo o la vanidad propia por interactuar con él. Fue notable el resultado que permitía identificar cómo los adultos mayores hablan y dicen cosas positivas a otras personas y evitan decir cosas negativas o incómodas a otro. En cambio, sí hablan del precio, del surtido, de la calidad de los productos, de la facilidad para realizar transacciones, de la rapidez y de la notoriedad que tiene su supermercado favorito. En contraste, no se sienten seguros hablando del contexto en línea de dichos supermercados, asociado con la facilidad de navegación o la seguridad de las transacciones.

En el entorno del e-WOM, los adultos mayores no es tan explícito el comportamiento de leer opiniones o reseñas de otras personas, tanto para estar seguro de lo que van a comprar, como para elegir una marca o un producto, o antes de tomar la decisión de compra, ni siquiera para adquirir más confianza en la compra de algún producto. Incluso, los adultos mayores manifiestan no preocuparles su decisión de compra si no revisan dichas opiniones, por lo que es consistente con sentirse más confiados si las leyeran y tampoco tienen un comportamiento para generar publicaciones de opiniones o reseñas por su cuenta. Esta actitud desfavorable encontrada en los resultados puede comprenderse por la aparente baja interacción con los supermercados en línea.

Con todo lo anterior, también es evidente que los encuestados tienen alta credibilidad en su supermercado favorito, pues manifiestan que les entrega lo que les promete, en particular por el tiempo de relación comercial que los ha llevado a entender que los supermercados pueden cumplir con lo que ofrecen o aquellas peticiones realizadas por los clientes. Destacan que el supermercado de preferencia tiene un nombre que inspira confianza. El resultado puede explicarse entendiendo que la categoría de supermercados tiene una mayor cercanía por el tiempo de conocimiento y la

cantidad de interacciones posibles que permanentemente refuerzan la conducta, favoreciendo la recompra, las recomendaciones y el afecto hacia la marca.

En cuanto a la intención de compra física, los adultos mayores tienen algunas actitudes que surgieron en los resultados ya que, conforme aumenta la edad, son más arraigados en la elección del supermercado y tienen la claridad de la marca, tienen una actitud más favorable hacia la preferencia del establecimiento. Confirman además la disposición de recomendar a otras personas que compren en el supermercado favorito, así como de tener una clara intención de comprar un producto o una marca en el futuro, en el supermercado favorito.

Por último, al revisar la intención de compra en línea fue posible hallar que, para el momento de realizar la investigación, los adultos mayores no se sienten tan cómodos comprando o buscando información, o recibiendo información, acerca de productos del supermercado en línea, o suministrando información personal o, incluso, desarrollando una relación comercial valiosa con el supermercado a través de canales digitales. Refuerza estos planteamientos el hecho que manifestó la mayoría de los encuestados de no hacer mercado por internet y solamente una minoría considerarían la posibilidad de vincularse con su supermercado favorito en línea.

REFERENCIAS

Ahmed, F.U., Patterson, P.G. y Styles, C. (1997). Relationship commitment in international business partnerships: antecedents and outcomes, paper presented at the Australia and New Zealand Marketing Educators' Conference, Monash University, Melbourne.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., y Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, *25*(5), 707-733.

Albarello, F. J. (2011). Leer y navegar en Internet. Un estudio comparativo entre jóvenes y adultos porteños sobre las formas de lectura en la computadora. *Tesis de Doctorado en Comunicación Social. Universidad Austral*. Buenos Aires. Recuperado de https://www.austral.edu.ar/investigadores/wp-content/uploads/2020/07/TESIS-COMPLETA-FRANCISCO-ALBARELLO.pdf

Alfonso, R. (2016): Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 231-258.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., y Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, *47*(4), 398-411.

Anderson, E. y Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, Vol. 8 No. 4, pp. 310-23.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Azam, A., Qiang, F., y Abdullah, M. I. (2012). Consumers' E-commerce acceptance model: Antecedents of trust and satisfaction constructs. BEIAC 2012 - 2012 IEEE Business, *Engineering and Industrial Applications Colloquium*, 371– 376. https://doi.org/10.1109/BEIAC.2012.6226086

Baek, T. H., y King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*.

Barak, B., y Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. *NA-Advances in Consumer Research Volume 08*.

Beatty, S. E., y Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, *14*(1), 83-95.

Becerra, E.P. y Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 936-962.

Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 184-190.

Bickart, B. y Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1002/dir.1014

BlackSip (2020). COVID-19: El eCommerce y el entorno digital en tiempos de cuarentena. Junio 2020

Bonita, Ruth. WOMen, Aging and Health: Achieving Health across the Lifespan. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 1998. Disponible en https://apps.who.int/iris/handle/10665/64434

Bove, L. L., y Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, *11*(5), 491-511.

Bowen, D.E. y Jones, G.R. (1986). Transaction cost analysis of service organization-customer exchange, *Academy of Management Review*, Vol. 11 No. 2, pp. 428-41.

Bright Local (2016). *Local Consumer Review Survey*. Recuperado de https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#reputation

Briñol, P., Petty, R. y Tormala, Z. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 559-573.

Bristor, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4 No. 1, pp. 51-83.

Brown, J., Broderick, A. J., y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.

Chen, Y., y Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, *54*(3), 477-491.

Cheung, C. M., y Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, *53*(1), 218-225.

Cheung, C. M. K., y Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. In Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust:

Implications for the Individual, *Enterprises and Society*. pp. 329-345. https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_cheung.pdf.

Chin, W. W (1998). The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling. En G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.

Chiou, J., Chi-Fen Hsu, A., y Hsieh, C. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation. *Online Information Review, 37*(6), 910. Retrieved from https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2083/docview/1652802942?accountid=34925

Chow, S., y Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of managerial Issues*, 275-298.

Chu, S.-C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75

Ciabarra, M. (2020). COVID-19 Impact on Online Sales. Quantum Metric. Disponible en https://medium.com/quantum-metric/covid-19-impact-on-online-sales-6c56e5717653

Coppel, J. (2020). E-commerce impacts and Policy Challenges. *Economics Department Working Papers* No. 252. OCDE. Disponible en https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/801315684632.pdf?expires=1607072581&id=id&accname=guest&checksum=968A3C1DB6484A86A4C0FA3BCFAA6607

Coresight Research (2020). Coronavirus Impact on Retail, disponible en https://coresight.com/coronavirus-briefing/

Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk, in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, pp. 82-108.

DANE (2020). Demografía y Población DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., y Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, *43*(9/10), 1121-1139.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. y Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages. *Business Horizons*, *50*(4), 291-304.

Doh, S. J., y Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology and Behavior*, 12(2), 193–197. http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0109

Dulcey-Ruiz, E. (2013). Envejecimiento y vejez: categorías conceptuales. Bogotá: Red Latinoamericana de Gerontología - Fundación Cepsiger para el Desarrollo Humano.

Dwyer, P. 2007. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing* 21, no. 2: 63–79.

Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes, New York Harcourt Brace College Publishers.

Eastman, J. K., y Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, *21*(3), 208-220.

eMarketer.com. (2008). Online Review Sway Shoppers. https://www.emarketer.com/Article/Online-Reviews-Sway-Shoppers/1006404 Consultado en septiembre de 2020

eMarketer.com. (2019). Local Consumer Review Survey. https://www.emarketer.com/content/the-weekly-listen-online-reviews-value-snapchat-3-0-and-facebook-suggests-laws Consultado en septiembre de 2020

Erdem, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-157.

Erdem, T. y Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-198.

Erdem, T., Swait, J. y Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.

Escrig, A. B. (2002). La construcción de escalas de medición de constructos latentes y agregados: aplicación al caso de los constructos competencias distintivas y dirección de calidad, VII Taller de Metodología de AECEDE, mayo.

Fan, Y. M. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. (C. C. Education, Ed.) *International Business Research*. doi:10.5539/ibr.v6n3p58

Fay, B., Marc, V., y Ronen, B. (2013). Quantifying the Role of Social Voice in Marketing Effectiveness 2013 in the *Journal of Advertising Research*. Consultado en

https://WOMma.org/quantifying-the-role-of-social-voice-in-marketing-effectiveness/ y en https://www.kellerfay.com/finally-proof-that-word-of-mouth-isnt-just-nice-to-have-but-drives-measurable-roi/

Fedesarrollo y Fundación Saldarriaga Concha. (2015). Misión Colombia Envejece: cifras, retos y recomendaciones. Editorial Fundación Saldarriaga Concha. Bogotá, D.C. Colombia. 706p.

Fernández F. M. R., y. P. (2011). Comportamiento humano de la información comercial: tele formación en España (Vol. 16). Murcia: *Information Research*.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

Flanagin, A. J., y Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, *9*(2), 319-342.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., y Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.

Fogg, B. M. (2001). What Makes Web Sites Credible? A report on a Large Quantitative Study. Seattle, Washington, USA: *Human Factors in Computing Systems*.

Fong, J., y Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, *61*(3), 233-242.

Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., y Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, *20*(2), 55-75.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. Omega, 28(6), 725-737. *The International Journal of Management Science* 2000;28(6):725–37.

Gefen, D., y Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, *32*(6), 407-424.

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. y Yale, L.J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 2, pp. 83-100.

Goldsmith, R.E., y Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.

González-Pienda, J. A., Pérez, J. C. N., Pumariega, S. G., y García, M. S. G. (1997). Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicothema*, *9*(2), 271-289.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., y Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5-23.

Gutek, B.A. (1995), The Dynamics of Service. Reflections on the Changing Nature of Customer/Provider Interactions, *Jossey-Bass Publishers*, San Francisco, CA.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, *59*(4), 449-456.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. y Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.

Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(5), 329-342

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G., y Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. OmniaScience Scholar.

Harmon, R. R., y Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing research*, 255-260.

Hennig-Thurau, T., y Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. https ://doi.org/10.1080/10864 415.2003.11044293

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hernández, S. R., y Mendoza, T. C. P. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGraw-Hill.

Ho, J. Y., y Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research, 63*(9), 1000-1006.

Holzwarth, M., Janiszewski, C. y Neumann, M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 19-36.

Hong, I. y H. Cho (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, *International Journal of Information Management*, 31(5), October, 469-479.

Hsu, L. C. (2019). Building brand-fan relationships in social commerce contexts: mediators of online brand relationships. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14*(2), 0-0.

Huenchucan, S. (2018). Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible Perspectiva regional y de derechos humanos. Naciones Unidas. CEPAL. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44369/1/S1800629_es.pdf

Hu, Q. Y. (2012). The impact of e-commerce on organizational performance. The role of absorptive capacity and integrative capability. Berlin Heidelberg: *Springe-Verlag*.

Hunt, J. M., Domzal, T. J., y Kernan, J. B. (1982). Causal attributions and persuasion: The case of disconfirmed expectancies. *ACR North American Advances*.

Hyun B., T., y Whitehill K., K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing, 25*(4), 260-272.

Internet World Stats (2020). Internet Usages Statistics. Miniwatts Marketing Group. Disponible en www.internetworldstats.com

Internet World Stats (2020). World Internet Usages and Population Statistics 2020 Year-Q3 Estimates. Miniwatts Marketing Group. Disponible en www.internetworldstats.com

IPSOS (2020). La evolución del comportamiento del shopper. *The Ipsos Views Papers*. Ipsos Knowledge Centre. Disponible en www.ipsos.com

Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convenience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi, 23*(1), 114-122.

Jacoby, J. y Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk, in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: *Association for Consumer Research*, Pages: 382-393.

Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, *55*, 1-8.

Jiang, Z., y Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147.

Jun, S. H. (2020). The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context. *Sustainability*, *12*(12), 5212.

Kantar IBOPE Media (2018). Target Group Index – TGI – Primera ola 2018. www.kantaribopemedia.com

Keller, E., y Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy. *Journal of Advertising Research*, *52*(4), 459-464.

Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1998). Corporate-level marketing: The impact of credibility on a company's brand extensions, *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356–378.

Kelman, H.C. y Hovland, C.I. (1953), 'Reinstatement' of the communicator in delayed measurement of opinion change, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 48 No. 3, pp. 327-335.

Kia Motors (2014). Our cars speak for themselves; our customers speak for us. Available at: http://www.kia.co.uk/new-cars/kia-car-reviews.aspx#rio (accessed 27/04/14)

Kim, E., Sung, Y., y Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, *37*, 18-25.

Kim, J., Morris, J. D., y Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, *37*(2), 99-117.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

KPMG (2017). Cuarto Estudio de Transacciones Digitales en Colombia: eCommerce & Recaudo para 2016 y el primer semestre 2017.

Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, *24*(12), 1085-1108.

Lewicki, R. J., y Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 114–139). London: Sage.

Li, J. y Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM evidence from consumer generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257. Retrieved from http://dx.doi.org/10.2501/JAR-51-1-239-257

Lichtenstein, D. R., y Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, *16*(1), 55-66.

Llorca, A. (2016, septiembre, 20). Las calificaciones de Amazon no son nada fiables. Recuperado de: https://www.genbeta.com/actualidad/las-calificaciones-de-amazon-no-son-nada-fiables-o-eso-apunta-un-nuevo-estudio

Lowry, P. R. (2007). First Impressions with Websites: The Effect of the Familiarity and Credibility of Corporate Logos on Perceived Consumer Swift Trust of Websites. Berlín: *Human-Computer Interaction*.

Lozano, M. G. Z. (1999). Conceptualización del proceso de envejecimiento. *Papeles de población*, *5*(19), 23-41.

Maathuis, O., Rodenburg, J., y Sikkel, D. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review*, *6*(4), 333-345.

Maathuis, O.J.M. (1999). Corporate branding: The value of the corporate brand to customers and managers, PhD Thesis, Erasmus Universiteit, Rotterdam.

Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, *6*(2).

McCloskey, D. W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, *18*(3), 47.

McKnight, D. H. (2002). Developing and Validating Trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., y Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, *60*(3), 413-439. Obtenido de DOI:10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x

Meyer, R. J., y Sathi, A. (1985). A multiattribute model of consumer choice during product learning, *Marketing Science*, 4, 41-61

Ministerio de Educación (2017). Lineamientos generales y orientaciones para la educación formal de personas jóvenes y adultas en Colombia. Primera versión. República de Colombia. Disponible en https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-371724_recurso.pdf

Ministerio de Salud (2015). Política Colombiana de Envejecimiento Humano y Vejez. República de Colombia 2015 - 2024. Disponible en https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/Pol%C3%ADtica-colombiana-envejecimiento-humano-vejez-2015-2024.pdf

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, *33*(1/2), 163-195.

Mitzner, T. L., Boron, J. B., Fausset, C. B., Adams, A. E., Charness, N., Czaja, S. J., y Sharit, J. (2010). Older adults talk technology: Technology usage and attitudes. *Computers in human behavior*, *26*(6), 1710-1721.

Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.

Mullet GM, Karson MJ (1985) Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Market Research* 22(1):93–96.

Murwatiningsih, y Apriliani, E. P. (2013). Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan harga? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191

Naciones Unidas (2013). Envejecimiento. Disponible en https://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html consultado en noviembre de 2020.

National Telecommunications and Information Administration (NTIA) (2004, septiembre, 30). A nation online: Entering the broadband age. U.S. Department of Commerce; Washington, D.C: Recuperado de: http://www.ntia.doc.gov/reports/anol/NationOnlineBroadband04.htm.

NetMarketShare (2016, febrero). Desktop Top Browser Share Trend. Recuperado de https://netmarketshare.com/

Nielsen (2013). The reviews are in: Yelp users are four-star consumers, 06.27.2013. available at: http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-reviews-are-in–yelp-users-are-four-star-consumers.html

Nielsen (2016). Estudio Global Confianza del Consumidor. Nielsen Insights.

Nielsen (2018). Estudio Global Confianza del Consumidor. Nielsen Insights.

Nielsen (2020). Predicting the Covid-19 behavioral reset. Nielsen Insights.

Nielsen (2020). COVID-19: Tracking The Impact On Fmcg, Retail And Media. Disponible en https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/

Nooteboom, B., Berger, H. y Noorderhaven, N.G. (1997). Effects of trust and governance on relational risk, *Academy of Management Journal*, Vol. 40 No. 2, pp. 308-38.

Observatorio eCommerce (2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Disponible en https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf

Okumura, M., Stampini, M., Buenadicha, C., Castillo, A., Vivanco, F., Sánchez, M. A., Ibarrarán, P., y Castillo, P. (2020). La economía plateada en América Latina y el Caribe. El envejecimiento como oportunidad para la innovación, el emprendimiento y la inclusión. BID. Disponible en https://www.nodoka.co/apc-aa-files/319472351219cf3b9d1edf5344d3c7c8/la-economia-plateada-en-america-latina-y-el-caribe-el-envejecimiento-como-oportunidad-para-la-innovacion-el-emprendimiento-y-la-inclusion.pdf

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., y Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153-164.

Organización Mundial de la Salud (2015). Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud. Disponible en https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186466/9789240694873_spa.pdf?sequence=1

Organización Mundial de la Salud (2017). 10 datos sobre el envejecimiento y la salud. Disponible en https://www.who.int/features/factfiles/ageing/es/ Mayo de 2017.

Organización Panamericana de la Salud (s.f.). Género y el envejecimiento. Hoja Informativa del Programa Mujer, Salud y Desarrollo. Washington, DC. Recuperado de http://www1.paho.org/spanish/hdp/hdw/genderageingsp.PDF?ua=1

Palmer, R. E. (1969). *Hermeneutics*. Northwestern University Press.

Peter, J.P. y Tarpey, L.X. Sr (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 29-37.

Phelps, J.E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, y N. Raman (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research* 44, No. 4: 333–48.

Plummer, J.T. (2007). Editorial: Word of mouth – a new advertising discipline? *Journal of Advertising Research* 47, No. 4: 385–6.

PovcalNet (2020). PovcalNet: an online analysis tool for global poverty monitoring. The World Bank. Disponible en http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/home.aspx

Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., y Yulianto, E. (2014). Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).

Putra, B. A. P. W., Rochman, F., y Noermijati, N. (2017). The Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 472–479.

Rafaeli, A. (1989), When cashiers meet customers: an analysis of the role of supermarket customers, *Academy of Management Journal*, Vol. 32 No. 2, pp. 245-73.

Rapozza, K. (2020). 4 In 5 Americans Want Cities Quarantined In Case Of Coronavirus Outbreak. Disponible en Forbes https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2020/02/29/build-the-virtual-wall-4-in-5-say-countries-should-quarantine-coronavirus-cities/?sh=b55b0c15f13a

Raman, N. V. (1997). A qualitative investigation of web-browsing behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 24*.

Ramírez, A. (2019). Gini e Impuestos. Artículo de análisis. Diario La República.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, *81*(12), 46-55.

Reza J., M., y Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460-476.

Ring, P, S., y Van de Ven. A. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13:483-498.

Ring, P. S., y Van de Ven, A, H. (1994). Developmental process of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19: 90-118,

Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.

Roberts, J. H. y Urban, G. (1988). Modeling multiattribute utility, risk and belief dynamics for new consumer durable brand choice, Management Science. 34, 167-185

Sawalka, V. (2020). 6 E-commerce Stocks to Gain as Coronavirus Boosts Online Orders. Nasdaq. Disponible en https://www.nasdaq.com/articles/6-e-commerce-stocks-to-gain-as-coronavirus-boosts-online-orders-2020-03-17

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson educación.

Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. Décimo primera edición. México: *Pearson Educación*.

Schiffman, L. G., y Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, *22*(2), 187-194.

Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(4), 76-94.

Senecal, S., y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.

Shapiro, D. Sheppard, B. H., y Cheraskin, L. 1992. Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8: 365-377.

Sherman, E., Schiffman, L y Mathur, A. (2001). The influence of gender on the New-age Elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, *18*(10), 1073-1089.

Shugan, S. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7, 99-1 11

Simcock, P., Sudbury, L., y Wright, G. (2006). Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 355-377.

Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1982), Information response models: an integrated approach, *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 1, pp. 81-93.

Solomon, M. (2013). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Spears, N., y Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 26, 53–66.

Srivastava, A., y Dey, D. K. (2016). Brand analysis of global and local banks in India: a study of young consumers. *Journal of Indian Business Research*.

Stern, N. (2020). Retail In The Age Of Coronavirus. Forbes. Disponible en https://www.forbes.com/sites/neilstern/2020/03/16/retail-in-the-age-of-coronavirus/?sh=2dd3f38d490c

Strutton, D., Taylor, D. G., y Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X= Y? *International Journal of Advertising*, *30*(4), 559-586.

Suhari, Y. (2012). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keingingan Membeli Secara Online.

Swan, J.E. y Nolan, J.J. (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 5, November, pp. 39-48.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. y Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 3/4, pp. 344-364.

Tanjung, C., Elfa, N., y Andreas, Y. (2018). Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site *Tokopedia*. 3(12), 386–389.

Voyer, P., y Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, *25*(5), 636-656.

Wang, X., y Yang, Z. (2011). The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China. In *International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Wathen, C. N., y Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, *53*(2), 134-144.

WeAreSocial y Hootsuite (2020). Digital Data Reportal. Colombia 2020.

Wells, W. D., y Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 355-363.

Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond, *Rand Journal of Economics*, 19(Autumn),458–66.

Winkler, N. (2020). What is the Future of Ecommerce? 10 Insights on the Evolution of an Industry. Shopify. Disponible en https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce

Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., y Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. International *Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008.

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior, 33,* 136-144.

ANEXOS

Guía de entrevista en profundidad

EXPLORACIÓN DE CONSULTA DE RESEÑAS EN LÍNEA POR PARTE DE ADULTOS MAYORES USUARIOS DE INTERNET EN COLOMBIA

Objetivos

Valorar las habilidades de navegación, uso de internet y consumo de recomendaciones que tienen los adultos mayores

Comprender la relevancia que le dan los adultos mayores a los comentarios en línea y las recomendaciones personales, acerca de las marcas.

Identificar las categorías de producto / servicio a las que le prestan más atención a los comentarios en línea y recomendaciones personales, por parte de los adultos mayores.

Indagar acerca de la credibilidad de las marcas para los adultos mayores.

Identificar los aspectos relevantes y determinantes en la búsqueda de información de marcas, que consideran los adultos mayores de las opiniones en línea y las recomendaciones personales.

Conocer la frecuencia de consulta de comentarios en línea que tienen en cuenta los adultos mayores.

Indagar acerca de la posibilidad de hacer mercado en línea: ventajas, desventajas y oportunidades.

Categorías orientadoras	Ejes de indagación	Preguntas
Presentación	**A. Presentación**: Conocimiento del perfil del entrevistado, se indaga acerca del nombre, la edad y el nivel de formación, como parte del conocimiento y filtro para la investigación.	¿Cuál es su nombre completo? ¿Qué edad tiene? ¿Qué nivel de formación tiene?
Autoconcepto y uso de internet	**B. Identificación de las características del entrevistado en torno a la navegación y uso de internet**: las respuestas permiten conocer la forma en que navega por internet, el uso que le da, el caso de haber hecho transacciones por internet.	¿Con qué frecuencia navega por internet? ¿Qué dispositivos utiliza para conectarse a internet? ¿A qué sitios suele entrar en internet? ¿Cuál es el propósito de entrar a esos sitios? ¿Ha comprado alguna vez por internet? En caso positivo ¿Qué ha comprado? En caso negativo ¿Por qué no ha comprado?
Consulta de reseñas en línea	**C. Disposición del entrevistado para leer y atender los comentarios en línea**: las respuestas facilitan la comprensión de lo que hace el entrevistado	¿Cuántas veces ha usado internet para encontrar o buscar una marca en los últimos 12 meses? ¿Recuerda qué marcas o categorías ha buscado? ¿Qué ayudas usa para informarse de una marca? ¿Lee las opiniones que hacen otras personas acerca de las marcas?

Categorías orientadoras	Ejes de indagación	Preguntas
	ante los comentarios en línea.	¿Cuándo fue la última vez que consultó una opinión acerca de una marca? ¿Recuerda de qué marca? ¿En dónde puede uno encontrar opiniones de personas acerca de marcas? ¿Desde qué dispositivo lee usted las opiniones que hacen las personas de las marcas? ¿Para qué otro tipo de negocios o marcas ha leído comentarios en línea de otros clientes?
Confianza e influencia	**D. Actitud que tiene el entrevistado acerca de las opiniones y las recomendaciones**: se pretende conocer el sentido de confianza que tiene el entrevistado acerca de los comentarios en línea y la posibilidad de ser influenciado por los mismos.	¿Qué tan confiables son las opiniones o comentarios que hacen las personas en línea, acerca de una marca? ¿Cuántas opiniones en línea necesita leer una persona antes de que sienta que puede confiar en la marca? ¿Qué tiene en cuenta usted para juzgar una marca o un negocio? Voy a mencionarle algunos aspectos y usted me indica si los conoce o los ha visto y si los ha usado Calificación por medio de estrellas, cantidad de comentarios, sentimientos que tienen los comentarios, tiempo de publicación de los comentarios, respuestas de las marcas o los negocios. Para un marca o negocio ¿qué tan reciente debe estar una opinión, para que sea relevante? Si usted quisiera comprar una marca y se fijara en el número de estrellas de 1 estrella a 5 estrellas, ¿cuál es el nivel mínimo de estrellas que debe tener para que pueda decidirse a comprar? ¿Qué tanto le afectan las opiniones en línea acerca de una marca? ¿Qué tanto las opiniones en línea influencian su decisión de uso y selección de una marca? ¿Confía más en las opiniones en línea o en las recomendaciones personales? Cuando usted lee opiniones positivas para una marca ¿cuál es el siguiente paso típico que hace?
Atributos de reputación	**E. Relevancia que le da el entrevistado al prestigio de marca**: se trata de conocer la relevancia que tiene para el entrevistado, el tema que tiene el prestigio de marca.	¿Para cuál tipo de negocios la 'reputación' importa más a la hora de elegirla? ¿Cuál de los siguientes atributos de 'reputación' es más importante para usted, cuando selecciona una marca? Confianza Buena relación calidad – precio Profesionalismo Experiencia Amabilidad Certificaciones Cortesía Que se perciba cercana o local

Categorías orientadoras	Ejes de indagación	Preguntas
Recomendaciones	**F. Disposición del entrevistado ante las recomendaciones:** las respuestas permiten conocer y valorar el tema de las recomendaciones para el entrevistado.	¿Ha recomendado una marca a alguna persona? ¿Por qué medio lo ha recomendado? ¿Qué se necesita para recomendar una marca? ¿Lo haría en línea o en persona? Las opiniones que hacen las personas ¿realmente son fuente de información valiosa? ¿A qué tipo de personas le pone cuidado cuando le hacen una recomendación? ¿Qué tan frecuente pide recomendaciones personales?
Habilidad	**G. Características del manejo en línea del entrevistado:** indaga acerca de la capacidad que tiene el entrevistado ante el manejo de las opiniones.	¿Qué tan hábil se siente usted para participar en los espacios donde opinan las personas acerca de marcas? ¿Usted se considera bueno para navegar en esos espacios donde opinan las personas?
Oportunidad	**H. Valor de las recomendaciones:** pretende conocer la posibilidad de recomendar las marcas y su comportamiento ante ellas.	¿Qué necesitaría para opinar más acerca de las marcas? ¿Usted tiene tiempo para opinar acerca de las marcas? Las opiniones que hacen las personas ¿ayudan a que las compras sean en menor tiempo? ¿Qué tan seguro se siente al ir a comprar una marca que le han recomendado?
Percepción de los supermercados en línea	**I. Conocimiento y probabilidad de compra:** identifica el contexto de comercio electrónico de los supermercados y la posibilidad de hacer mercado en línea.	¿Conoce algún supermercado que venda online? ¿Qué ventajas tendría hacer mercado en línea? ¿Qué la frenaría para comprar el mercado en línea? ¿Qué tendría que hacer un supermercado, para convencerla de que compre en línea?

Cuestionario de investigación

Formulario ☐

ESTA ENCUESTA ESTÁ DIRIGIDA PARA ADULTOS MAYORES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

Buen día. Este formulario corresponde a una investigación que estoy llevando a cabo para mi tesis doctoral. Le agradezco el tiempo que usted brinda para diligenciar este formulario. No hay respuestas buenas ni malas; solamente su sinceridad es la base para contestar. Por favor lea atentamente y responda individualmente, según su situación particular.

Nombre: **Barrio (reside)** **Teléfono:**

Género: Masculino ☐ Femenino ☐ Otro ☐ **Trabajador:** independiente ☐ Empleado ☐ Pensionado ☐ No trabaja ☐

Edad (en años): 60-64 ☐ 65-69 ☐ 70-74 ☐ Mayor de 74 ☐

Estrato registrado en su factura de servicios públicos: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ No sabe ☐

Estado Civil Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Unión libre ☐ Separado ☐ Divorciado ☐

Nivel actual de ingresos Sin ingresos ☐ Menos de $781.242 ☐ Igual a $781.242 hasta $2.343.726 ☐ De $2.343.727 a $3.906.210 ☐ De $3.906.211 a $5.468.694 ☐ Más de $5.468.694 ☐

Educación alcanzada										
Ninguno	☐	Primaria	☐	Secundaria	☐	Técnico Profesional	☐	Tecnólogo	☐	Estudiante universitario ☐
Profesional graduado	☐	Especialista	☐	Maestría	☐	Doctorado	☐	Otro	☐	

I. GENERALIDADES

1. ¿Navega usted por internet?

SÍ ☐ NO ☐

2. ¿Cuáles de estos dispositivos utiliza para acceder a internet? (*Marque todos los que considere*).

Computador (mesa o portátil)		Reloj inteligente o *smartwatch*	
Tableta o iPad		Teléfono móvil con acceso a internet o *Smartphone*	
Consola de juegos (tipo *wii* o *Play station*)		Televisión digital (*smartTV*)	
Otro			

¿Cuál?: .....

3. ¿Cuál es el sistema operativo de su PC o portátil? *Si dispone de más de uno, indique el que use con más frecuencia.* Marque una sola opción.

Windows		Apple IOS		No lo sé		Otro	

¿Otro? ¿Cuál?: .....

4. ¿Cuál es el sistema operativo del dispositivo móvil que más usa para acceder a internet? Marque una sola opción.

Dispositivo	Android	Apple IOS	Otro	No lo sé	No uso
Teléfono móvil con acceso a internet (Smartphone)					
Tableta o iPad					

5. Para cada uno de los dispositivos que utiliza, ¿cuál es la frecuencia con la que accede a internet? No deje ningún dispositivo sin responder.

Dispositivo	Todos los días	2-3 veces por semana	1 vez por semana	1-2 veces por mes	No uso
Tableta o iPad					
Computador de mesa o portátil					
Teléfono móvil con acceso a internet (Smartphone)					
Otro dispositivo (televisión digital Smart TV, Smart watch, consola, etc.)					

6. ¿Ha comprado algún producto en línea (por internet) en los últimos 60 días?

SÍ ☐ NO ☐

7. ¿Para cuáles de las siguientes categorías ha comprado en línea (por internet) en los últimos 60 días? (*Marque todas las que considere*).

Supermercados (mercado o compras de comida, domicilios)		Electrodomésticos (TV, DVD, equipo de sonido, neveras, etc.)	
Tiquetes de avión, terrestre o marítimo		Electrónicos (telefonía, tabletas, audio, video, etc.)	
Videojuegos, aplicaciones		Espectáculos o entretenimiento	
Ropa y accesorios		Computadores	
Hogar o bricolaje		Estancias (hotel, alojamiento)	
Cultura (libros, música, películas)		Otros	

8. ¿Ha buscado algún producto en línea (por internet) en los últimos 60 días, que haya comprado o no en una tienda física?

SÍ ☐ NO ☐

Si responde NO, pase a la **pregunta 11**

9. ¿Para cuáles de las siguientes categorías ha buscado un producto en línea (por internet) en los últimos 60 días, que luego haya comprado en una tienda física? (*Marque todas las que considere*).

Supermercados		Electrodomésticos (TV, DVD, equipo de sonido, neveras, etc.)	
Tiquetes de avión, terrestre o marítimo		Electrónicos (telefonía, tabletas, reproductores MP3)	
Videojuegos		Espectáculos o entretenimiento	
Ropa y accesorios		Computadores	
Hogar o bricolaje		Estancias (hotel, alojamiento)	
Cultura (libros, CD's, DVD's)		Otros	

10. ¿Qué lo(a) motiva para comprar en una tienda física o por internet?

.....

.....

.....

II. RIESGOS PERCIBIDOS DE LA COMPRA FÍSICA

Para las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando una *equis* (**X**) según se indica en las columnas con las siguientes abreviaturas: **CDA: *Completamente de acuerdo*; DA: *De acuerdo*; I: *Indiferente*; ED: *En desacuerdo*; CED: *Completamente en desacuerdo***. No deje ninguna afirmación sin contestar. NO HAY RESPUESTAS BUENAS NI MALAS.

Riesgos percibidos de la compra física	CDA	DA	I	ED	CED
El supermercado al que voy tiene amplio surtido					
El supermercado al que voy cuenta con servicio completo					
El supermercado al que voy brinda confianza por su trayectoria					
El supermercado al que voy está dentro de mi presupuesto					
En el supermercado al que voy valoran mi dinero					
En el supermercado al que voy hay métodos de financiación					
En el supermercado al que voy hay métodos de pago seguros					
Los productos que compro en el supermercado al que voy no me causan daño					
El supermercado al que voy es símbolo de estatus					
Yo impresiono a mis amigos en el supermercado al que voy					
Me importa mucho la opinión de los demás, por el supermercado al que voy					
Es un estímulo de confianza para mí, el supermercado al que voy					
Me siento bien con el supermercado al que voy					
Me hace sentir rechazado, el supermercado al que voy					
Tomo mucho tiempo decidiendo las compras en el supermercado al que voy					
Me toma mucho tiempo buscando información en el supermercado al que voy					

III. WOM

Para las siguientes afirmaciones, por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando una *equis* (**X**), según se indica en las columnas con las siguientes abreviaturas: **CDA: *Completamente de acuerdo*; DA: *De acuerdo*; I: *Indiferente*; ED: *En desacuerdo*; CED: *Completamente en desacuerdo***. No deje ninguna afirmación sin contestar. NO HAY RESPUESTAS BUENAS NI MALAS.

WOM	CDA	DA	I	ED	CED
Hablé de mi supermercado favorito con mucha más frecuencia que cualquier otro supermercado					
Hablé de mi supermercado favorito con mucha más frecuencia que sobre empresas de cualquier otro tipo					
Hablé de mi supermercado favorito a muchas personas.					
Recomiendo mi supermercado favorito					
Hablo de los buenos aspectos de mi supermercado favorito.					
Estoy orgulloso de decir que soy el cliente de mi supermercado favorito					
Recomiendo encarecidamente que las personas compren productos en línea (por internet) de mi supermercado favorito.					
En general, digo cosas positivas a los demás.					
He hablado favorablemente de mi supermercado favorito a otros					
En su mayoría, digo cosas negativas a los demás					
He hablado insoportablemente de mi supermercado favorito a otros					
Comento la facilidad de uso del sitio web de mi supermercado favorito					
Comento la seguridad de las transacciones y el sitio de internet de mi supermercado favorito					
Hablo de los precios de los productos ofrecidos que tiene mi supermercado favorito					
Hablo acerca de la variedad de los productos ofrecidos de mi supermercado favorito					
Comento sobre la calidad de los productos ofrecidos de mi supermercado favorito.					
Hablo de la facilidad en las transacciones de mi supermercado favorito					
Hablo de la entrega rápida que tiene mi supermercado favorito					
Hablo de la notoriedad que tiene mi supermercado favorito					

IV. RIESGOS PERCIBIDOS EN LÍNEA

Para las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando una *equis* (**X**) según se indica en las columnas con las siguientes abreviaturas: **CDA: *Completamente de acuerdo*; DA: *De acuerdo*; I: *Indiferente*; ED: *En desacuerdo*; CED: *Completamente en desacuerdo***. No deje ninguna afirmación sin contestar. NO HAY RESPUESTAS BUENAS NI MALAS.

Riesgos percibidos de la compra por internet	CDA	DA	I	ED	CED
No puedo confiar en el supermercado en línea					
No se puede obtener el producto					
Puedo comprar algo por accidente					
Mi información personal no puede ser guardada					
No puedo conseguir lo que quiero					
El número de mi tarjeta de crédito puede no estar seguro					
Pueden cobrarme dos veces					
No se puede revisar el producto actual					
El tamaño puede ser un problema con los productos					
No se pueden probar los productos en línea					
Incapacidad para tocar y sentir el producto					
Debe pagar el envío y la manipulación					
Debe esperar para que la mercancía sea entregada					

Riesgos percibidos de la compra por internet	CDA	DA	I	ED	CED
Demasiado complicado para poner la orden de compra					
Difícil encontrar sitios web apropiados					
Las fotos tardan demasiado en aparecer					

V. E-WOM

Para las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando una *equis* (**X**) según se indica en las columnas con las siguientes abreviaturas: **CDA: *Completamente de acuerdo*; DA: *De acuerdo*; I: *Indiferente*; ED: *En desacuerdo*; CED: *Completamente en desacuerdo***. No deje ninguna afirmación sin contestar. NO HAY RESPUESTAS BUENAS NI MALAS.

E-WOM (por internet)	CDA	DA	I	ED	CED
Con frecuencia leo en internet las opiniones de otros consumidores, para saber qué impresiones tienen acerca de productos / marcas.					
Para estar seguro de qué producto o marca compro, con frecuencia leo en internet las opiniones acerca del producto o marca, que hacen otros consumidores					
Con frecuencia consulto las opiniones en internet del producto que hacen otros consumidores para ayudarme a elegir un producto o marca.					
Con frecuencia recojo información en internet de las opiniones de consumidores del producto antes de comprar un determinado producto o marca.					
Cuando compro un producto en internet, las opiniones y recomendaciones en línea de los consumidores me dan confianza en la compra del producto.					
Si no leo las opiniones en internet de consumidores del producto cuando compro un producto o marca, me preocupa mi decisión.					
Cuando compro un producto o marca, las opiniones en internet de consumidores del producto me hacen confiar en comprar dicho producto o marca.					
Con frecuencia publico comentarios positivos en internet acerca de los productos en línea del distribuidor					

VI. CREDIBILIDAD DE MARCA

Para las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando una *equis* (**X**) según se indica en las columnas con las siguientes abreviaturas: **CDA: *Completamente de acuerdo*; DA: *De acuerdo*; I: *Indiferente*; ED: *En desacuerdo*; CED: *Completamente en desacuerdo***. No deje ninguna afirmación sin contestar. NO HAY RESPUESTAS BUENAS NI MALAS.

Credibilidad de marca	CDA	DA	I	ED	CED
Mi supermercado favorito entrega lo que promete					
Las peticiones de servicio de mi supermercado favorito son creíbles.					
Con el tiempo, mis experiencias con mi supermercado favorito me han llevado a esperar que cumpla sus promesas, ni más ni menos.					
Mi supermercado favorito está comprometido a cumplir con sus peticiones, ni más ni menos.					
Mi supermercado favorito tiene un nombre en el que yo puedo confiar.					

Credibilidad de marca	CDA	DA	I	ED	CED
Mi supermercado favorito tiene la habilidad de entregar lo que promete.					

VII. INTENCIÓN DE COMPRA EN TIENDA FÍSICA

Para las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando una *equis* (**X**) según se indica en las columnas con las siguientes abreviaturas: **CDA: *Completamente de acuerdo*; DA: *De acuerdo*; I: *Indiferente*; ED: *En desacuerdo*; CED: *Completamente en desacuerdo***. No deje ninguna afirmación sin contestar. NO HAY RESPUESTAS BUENAS NI MALAS.

Intención de compra en tienda física	CDA	DA	I	ED	CED
En general, nunca elegiría mi supermercado favorito					
Yo consideraría seriamente la posibilidad de elegir mi supermercado favorito					
Es probable que escoja mi supermercado favorito					
Estoy dispuesto a recomendar a otros para comprar en mi supermercado favorito.					
Tengo la intención de comprar un producto o marca en el futuro en mi supermercado favorito.					

VIII. INTENCIÓN DE COMPRA EN LÍNEA

Para las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo marcando una *equis* (**X**) según se indica en las columnas con las siguientes abreviaturas: **CDA: *Completamente de acuerdo*; DA: *De acuerdo*; I: *Indiferente*; ED: *En desacuerdo*; CED: *Completamente en desacuerdo***. No deje ninguna afirmación sin contestar. NO HAY RESPUESTAS BUENAS NI MALAS.

Intención de compra por internet	CDA	DA	I	ED	CED
Me sentiría cómodo comprando productos de mi supermercado, por internet.					
Me sentiría cómodo buscando información de producto / servicio de mi supermercado, en línea					
Me sentiría cómodo recibiendo la información libre del producto / servicio de mi supermercado, en línea					
Me sentiría cómodo proporcionando información a mi supermercado en línea para recibir servicio personalizado.					
Me sentiría cómodo desarrollando una relación valiosa con mi supermercado en línea.					

18. ¿Haría usted mercad o por internet?

SÍ ☐ NO ☐

19. Si su supermercado favorito le ofreciera la oportunidad de contar con la venta de los productos que usted normalmente compra, pero para hacerlo por internet, ¿usted consideraría esta alternativa?

SÍ ☐ NO ☐ No sé