

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

**Percepción del E-Commerce Mediante el Uso de Dispositivos Móviles en el Mercado Maduro en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, México**

**Perception on E-Commerce through mobile devices in the mature market in Villahermosa, Tabasco, Mexico**

Pamela Alejandra Castillo de la Cruz\*, Juan Carlos Mandujano Contreras\*\*

\*Egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia. División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco, México.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9386-2309>.

\*\*Doctor en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo. Profesor de Tiempo Completo e Investigador. División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco, México. Email: [juancarlosmandujano@hotmail.com](mailto:juancarlosmandujano@hotmail.com),  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1681-8902>.

**Correo para recibir correspondencia:** [alejandrastillod27@gmail.com](mailto:alejandrastillod27@gmail.com)

**Fecha de recibido:** 19 de octubre de 2020

**Fecha de aceptación:** 25 de noviembre de 2020

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

## RESUMEN

En virtud de la evolución continua, manifestada en el uso e implementación de la tecnología, el proceso de adquisición de productos se ha convertido en una labor más simple para el consumidor, permitiéndole traspasar las barreras de la venta tradicional para disfrutar de una experiencia más cómoda y segura.

**OBJETIVO:** Analizar la percepción de las compras en línea y la frecuencia de uso de los dispositivos móviles por parte del mercado maduro (hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 47 y los 64 años) en Villahermosa, Tabasco.

**MATERIAL Y MÉTODO:** Se efectuó una investigación de carácter descriptivo, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y un subdiseño transversal; no probabilística por conveniencia, basado en el muestreo por cadena o por redes.

**RESULTADOS:** El mercado maduro afirma utilizar de manera frecuente los dispositivos móviles para la adquisición de productos y/o servicios a través del comercio electrónico, demostrando que cuentan con un perfil relevante en la era de la tecnología.

**CONCLUSIONES:** Los resultados arrojados por la investigación sugieren que los adultos en su etapa madura representan a un sector del público que debe ser considerado para el desarrollo del comercio electrónico a través de los dispositivos móviles. Pese a que no figuran en la adquisición de productos a través de esta modalidad con la misma frecuencia que el mercado juvenil, estos se mantienen activos e interesados en los constantes avances tecnológicos y sus beneficios.

**PALABRAS CLAVE:** Comercio electrónico. Dispositivos móviles. Mercado maduro. Tecnología. Internet.

## ABSTRACT

By virtue of the continuous evolution, manifested in the use and implementation of technology, the product acquisition process has become a simpler task for the consumer, allowing them to

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

go beyond the barriers of traditional sales in order to enjoy a more comfortable and safer experience.

**OBJECTIVE:** To analyze the perception of online shopping and the frequency of use of mobile devices by the mature market (men and women with ages ranging between 47 and 64 years old) in Villahermosa, Tabasco.

**MATERIAL Y METHOD:** A descriptive research was carried out, with a quantitative approach, non-experimental design and a cross-sectional sub-design; non-probabilistic for convenience, based on chain or network sampling.

**RESULTS:** The mature market claims to frequently use mobile devices to acquire products and / or services through electronic commerce, demonstrating that they have a relevant profile in the age of technology.

**CONCLUSIONS:** The results of the research suggest that adults in their mature stage represent a sector of the public that should be considered for the development of electronic commerce through mobile devices. Although they do not appear in the acquisition of products through this modality with the same frequency as the youth market, they remain active and interested in the constant technological advances and their benefits.

**KEYS WORDS:** E.Commerce. Mobile devices. Mature market. Technology. Internet.

## INTRODUCCIÓN

La implementación de la tecnología se ha convertido en un recurso indispensable para el desarrollo de las actividades cotidianas. Existen una gran cantidad de herramientas que pueden contribuir de distintas maneras en la vida diaria de una persona; desde aspectos como la comunicación hasta la posibilidad de expansión de algún negocio, con el objetivo de cubrir las necesidades que pueda manifestar el mercado actual.

De acuerdo con las cifras proporcionadas por el INEGI y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en México existen alrededor de 74.3 millones de usuarios que cuentan con acceso a Internet. Partiendo de estos datos, el 68.9% de los usuarios mayores de seis años

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

cuentan con un *smartphone*, mientras que el 45% cuenta con una computadora a su disposición. Por otro lado, el 19.9% de la población mexicana oscila entre los 45 y los 55 años en adelante, y tan solo el 19.7% de los internautas adquirieron productos a través de Internet (INEGI, 2019).

Como resultado de las actualizaciones constantes que presentan las herramientas tecnológicas, y las distintas aplicaciones innovadoras que surgen sin cesar en el mercado, el comercio ha experimentado una evolución significativa en la búsqueda de beneficios para el comerciante y para el consumidor, adentrándose a nuevos horizontes en donde la comodidad, la seguridad y la variedad son los principales pilares.

En otro orden de ideas, las generaciones más jóvenes en la actualidad a menudo consideran que los adultos mayores, es decir, hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 47 y los 64 años, no son partícipes del empleo las facilidades tecnológicas en su vida cotidiana. Si bien es cierto que los adultos en este rango de edad no están familiarizados al mismo nivel con estas herramientas, y que les resulta más complejo adaptarse a la velocidad con la que cambia la tecnología, han demostrado en múltiples ocasiones el entendimiento, la aceptación e incluso la adopción de este nuevo estilo de vida marcado por el uso del Internet.

A modo de ejemplo puede citarse que, en México, los adultos maduros gastan en promedio entre \$3,734.40 a \$3546.30 pesos mexicanos en la compra de un *smartphone* (Soto, 2019). Los establecimientos principales a los que recurren para la adquisición de estos aparatos son Coppel (con un 42% de preferencia), seguido por Liverpool (con un 13.9%), siendo ambas tiendas departamentales dirigidas hacia un mercado de gama media alta (Rojon, 2020).

Aunado a lo anterior, cifras derivadas de múltiples investigaciones de mercado realizadas por Esquivel (2018), revelan que 57.7 millones de personas en México han utilizado Internet para adquirir algún producto, así como para la realización de pagos y contratación de servicios. Durante el segundo trimestre del año 2018, el país generó 96,305 millones de pesos por medio del comercio electrónico, y se determinó que los productos que adquieren los mexicanos a través de estas plataformas son en su mayoría electrónicos (17.1%), seguido por ropa y accesorios (11.4%).

Un estudio realizado por la Asociación de Internet Mx durante el 2019, señala que 8 de cada 10 mexicanos han comprado artículos por Internet, reportando que tan solo el 6% de las compras

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

corresponden a la zona Sureste (Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán) del país. El 65% de las compras en línea utilizan algún servicio de transporte, como Uber, Cabify o Didi, y el 75% de los usuarios tienen preferencia por métodos de pago con tarjeta de crédito (AMIPCI, 2019).

En el 2019, Piedras manifestó en un estudio que el 49.5% de las personas son internautas que ejercen el e-commerce, y cuentan con una edad por encima de los 50 años.

Datos obtenidos por la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015) arrojaron que Tabasco cuenta con un total de 2,395,272 habitantes, de las cuales el 51.1% son mujeres y el 48.9% hombres de los cuales 684, 847 pertenecen a la ciudad de Villahermosa, mientras que el mercado maduro se encuentra conformado por 128,201 individuos.

Desde otra perspectiva, puede decirse que el 80.8% de hogares en Villahermosa cuentan con conexión a Internet, y de acuerdo con cifras establecidas por el INEGI, el número de personas que manejan un dispositivo móvil con acceso a Internet es de 96,755 usuarios, con un rango de edad entre los 45 y los 55 años en delante de los cuales 52,190 cuenta con un *smartphone* (INEGI, 2017). Estos dispositivos móviles son utilizados principalmente para la comunicación entre usuarios, permitiéndoles mantenerse informados acerca de lo que suscita a su alrededor.

A raíz de las múltiples adaptaciones tecnológicas citadas con anterioridad, la manera de hacer negocios se ha visto forzada a evolucionar para alcanzar la velocidad con la que transmuta su entorno, y gracias a ello han surgido nuevas formas de ofertar productos y servicios por medio del *e-commerce*. Gracias a esto, la manera de mercantilizar en la actualidad dista del concepto arcaico de simple intercambio, y ahora se interpreta como una vigorizante experiencia que nos acerca cada vez más a un estilo de vida idóneo (Sigmond, 2017).

Basantes et al. (2016, p. 17) afirma que el comercio electrónico es una actividad que nace en los años 70's, gracias a la incursión de las transferencias electrónicas. En la década de los 90's el Internet jugó un papel trascendental en el avance de las maneras de adquirir algún producto o servicio (Rivas, Alonso & Esteban, Grande, 2012, p. 435). En la actualidad, la aplicación del comercio electrónico ha tomado mayor fuerza en la sociedad, puesto que las empresas se ven beneficiadas por la reducción de costos, y este canal resulta el más sencillo para mercantilizar sus bienes y/o servicios.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

El empleo de la tecnología, infiere completamente en el cambio de la manera de emprender, adoptando una cosmovisión globalista que con el uso de los medios electrónicos permite expandirse hacia nuevos mercados que antes resultaban imposibles de alcanzar, cruzando fronteras con un único objetivo: satisfacer las necesidades de los clientes, sin importar en dónde se encuentren.

La evolución del comercio electrónico hasta lo que conocemos en la actualidad se manifestó en cuatro generaciones importantes. Arana (2004) señala el inicio de la cuarta etapa en el año 1995, donde comenzó el crecimiento exponencial de la red. Dos años más tarde, gracias a la incursión de una inmensa variedad de sitios web, desde librerías hasta firmas de giro financiero, por lo que el *e-commerce* empezó a plantearse como una posibilidad. Según un estudio presentado por Martínez (2012), el *e-commerce* se ha convertido en un canal de confianza y vanguardia para los consumidores actuales, y enfrenta un desarrollo tremendamente acelerado.

A partir del año 1993, la creación de sitios web con la función de dar a conocer determinadas empresas se convirtió en una práctica muy común. Datos establecidos por Torres y Guerra (2005, p. 86), afirmaron lo siguiente sobre esta segunda generación:

Las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.

El posicionamiento de las empresas a través del comercio electrónico va acorde al análisis del comportamiento del consumidor, el cual es un proceso fundamental para conocer el “¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?” de la elección del cliente. En otras palabras, estas indagaciones permiten que las empresas tomen en cuenta todos los factores inmersos al momento de adquirir un producto, y proporcionan información suficiente como para crear un perfil sus compradores.

Solomon (2008, p. 7) establece que “el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Algunas de

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

las características que afectan dicho comportamiento se dividen en factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

En un estudio presentado por Cruz (2018), se plantea que el consumidor mexicano generalmente toma la decisión de adquirir algún producto basándose en fuentes personales, debido a la influencia de la cultura, en donde la familia tiene gran peso en la toma de decisiones por ser el pilar en el que se construye la sociedad. Al tratarse de una nación sumamente tradicionalista, las opiniones cercanas tienen gran valor.

De igual manera, en su estudio afirma que los adultos maduros manejan un comportamiento de compra offline, debido a que en la mayoría de las ocasiones desconocen el funcionamiento de las plataformas que ofertan los productos en línea, y desconfían de realizar cualquier pago que implique el uso de las tarjetas por temor a ser defraudados.

### **Planteamiento del problema**

Las tendencias son aquellas corrientes de preferencia que se encuentran en boga durante una cantidad limitada de tiempo, siendo adoptadas por un gran número de personas. De acuerdo con las investigaciones realizadas por el Departamento de Consultoría de Euromonitor Internacional, en su informe sobre las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2019, consideran a los adultos maduros como uno de los mercados claves para el desarrollo exitoso de tendencias, ya que la tecnología ha logrado adentrarse en sus vidas y forman parte de un público importante que debe ser tomado en cuenta.

Este estudio también enfatiza en que el segmento maduro de la población ha logrado cambiar algunos hábitos de consumo, pues se centran en la búsqueda de productos que les ayuden a tener un mejor estilo de vida, y procuran mantener una mayor interacción con el mundo de la tecnología, pues buscan dejar de ser tratados como adultos mayores (González, 2019).

El propósito de la presente investigación es describir la percepción que tiene el mercado maduro respecto al e-commerce, para posteriormente identificar cuáles son las principales razones para adquirir productos a través de plataformas digitales, y cuáles son los distintos métodos de pago que utilizan.

El estudio será implementado a través de encuestas que permitirán determinar cuáles son los productos principales que adquiere este sector de la población por medio de los dispositivos

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

móviles, conociendo cuáles son las plataformas que utilizan para solventar sus compras, encuestando únicamente a personas de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuál es la percepción del comercio electrónico del mercado maduro (hombres y mujeres de 47 a 64 años) en Villahermosa, Tabasco?

### **Hipótesis**

El mercado maduro en la actualidad tiene una buena percepción respecto a las compras efectuadas a través del comercio electrónico.

### **Marco teórico- conceptual**

#### **Percepción**

Según los autores Kottler y Keller (2012, p. 161), la percepción se define como “el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo”. Cada persona es un conjunto de vivencias y pensamientos diferentes, por lo que la manera en la que responden a los estímulos es igual de variada, como consecuencia de las visiones particulares que se tienen del entorno.

#### **Comercio electrónico**

Datos establecidos por González (2001, p. 40) determinan que el comercio electrónico se trata de “la venta de bienes y servicios a través de Internet, y está experimentando en la actualidad un importante auge, ya que el cliente ve en este tipo de servicio grandes ventajas sobre el comercio tradicional”. Mientras que para Basantes et al. (2016, p. 19) el comercio electrónico es aquel que:

Comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.



PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

### **Sitio web de comercio electrónico**

Un estudio presentado por Gómez (2018, p.16) muestra los productos que están disponibles para ser obtenidos en internet. “Este tipo de sitios también contribuyen al negocio, ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales”. Las plataformas web, son uno de los principales canales para adquirir productos en la actualidad, por medio de las compras en línea, que resultan de gran utilidad y representan una herramienta que facilita el estilo de vida de la población.

### **Mercado maduro**

De acuerdo con un estudio presentado por Paz (2008, p. 2) “una persona que ha entrado en la edad adulta madura (40 años aproximadamente) debió nacer a finales de la década de los sesenta (1969 para ser exactos); así su época escolar en general habría finalizado para el año 1990”.

Mientras que, por otro lado, para Russel et al. (2005, p. 129) afirma, que “el mercado maduro se encuentra conformado por personas que se encuentran próximas jubilarse o que ya son jubilados, que cuentan con una edad alrededor de los 50 años”, y sus familias están integradas por hijos que suelen ser jóvenes, o en ocasiones son nidos vacíos.

### **Síndrome del Nido Vacío**

Para Montes de Oca & Hebrero (2006) el Síndrome del Nido Vacío “es conocido como una etapa familiar, en donde sus integrantes cuentan con un ciclo de vida avanzado, y significa la salida de los hijos del hogar, donde la pareja se encuentra sola”.

## **OBJETIVO**

Analizar la percepción de las compras en línea y la frecuencia del uso de dispositivos móviles en el mercado maduro (hombres y mujeres de 47 a 64 años) en Villahermosa, Tabasco.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

La presente investigación se encuentra orientada hacia el mercado maduro; es decir, personas que oscilan entre los 47 y los 64 años, pertenecientes al nivel socioeconómico C y C+ que

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

cuenten con un *smartphone* o dispositivo móvil con acceso a Internet, y que actualmente radican en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México.

Fue utilizado un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental para la realización del estudio, por lo que no hubo manipulación deliberada de las variables. De igual manera, se utilizó un subdiseño transversal, ya que se recolectaron datos durante un tiempo determinado, con un alcance descriptivo para la especificación de las características del grupo que se analizó.

Se utilizó un muestreo por conveniencia basado en un estudio de Otzen y Manterola (2017, p. 230), el cual “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

Los participantes de las encuestas fueron voluntarios que cumplieran con las características requeridas, siendo aplicada por medio de cadenas o redes (bola de nieve), cuya función es la identificación de participantes claves, agregados a la muestra para que posteriormente contacten con más personas que puedan proporcionar datos para ampliar la información o los datos que se pretenden recabar (Sampieri et al., 2014).

## LIMITACIONES

Las principales limitaciones fueron que el mercado maduro por cuestiones de edad y algunas diferencias con la tecnología pueden contar con ciertos problemas para ingresar al cuestionario a *google forms*, así como disgustarse al responderlo dejándolo incompleto.

## Instrumento de medición

El instrumento de recolección de datos se difundió por medio de un link establecido por *google forms*, en donde se realizó un cuestionario que las personas pudieran responder de manera sencilla y eficaz desde su *smartphone*, constituido por dos preguntas de opción múltiple, una pregunta cerrada con la función de filtrar a las personas que consumen vía online, y dos secciones medidas por la escala de Likert para conocer la reacción de los participantes en cinco categorías, midiendo tanto la frecuencia de uso como la escala de satisfacción.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

Para la validación del instrumento se utilizó un formato que ofrece IBM en el formato SPSS software, en el cual se obtuvo un Alfa Cronbach de .936, con un total de 33 elementos, difundido a través de *Google Forms*.

**Tabla 1**

*Escala de frecuencia de uso*

Muy frecuente	Frecuentemente	Algunas veces	No muy frecuente	Nada frecuente
1	2	3	4	5

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 2**

*Escala de satisfacción*

Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
1	2	3	4	5

**Fuente:** Elaboración propia.

### Procedimiento:

Se efectuó una muestra no probabilística en cadena o redes (bola de nieve), buscando que los participantes se encontraran en el rango de edad establecido, pertenecientes al nivel socioeconómico C y C+ que contaran con acceso a internet por medio de algún dispositivo móvil. A las personas que decidieron participar, se les proporcionó un *link*, el cual les daba acceso al formulario. Al mismo tiempo, se les solicitó amablemente difundir el instrumento entre sus conocidos que cumplieran con las mismas características, manteniendo la encuesta abierta por un lapso de tres días.

### RESULTADOS

En la Tabla 3, queda en evidencia los hallazgos obtenidos. El dispositivo móvil que cuenta con un mayor uso dentro de este mercado en particular es el celular, con el 67% de uso. Sin embargo, aunque éste tenga mayor presencia, la población no se limita al uso de estos dispositivos, ya que también utilizan aparatos como *iPad/tablet*, computadora (de escritorio), y

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

laptops, siendo éste el segundo con mayor frecuencia de uso. Las principales razones por las que utilizan dispositivos móviles son para mantenerse comunicados (59.6%), o para estar constantemente informados (58.5%) mediante el uso de aplicaciones.

**Tabla 3**

*Frecuencia de uso en dispositivos móviles*

Dispositivos	Muy frecuente	Frecuente	Algunas veces	No muy frecuente	Nada frecuente
Celular	67%	10.6%	11.7%	6.3%	4.3%
Laptop	25.5%	12.8%	27.7%	7.4%	26.6%
Computadora	17%	8.5%	20.2%	7.4%	46.8%
iPad/Tablet	8.8%	7.7%	15.4%	14.3%	53.8%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 4, se observa la frecuencia de uso de las aplicaciones, siendo *WhatsApp* la más utilizada, con un 80.9%, y la aplicación con mayor influencia, seguida por *Facebook*, con el 57.4%. En ocasiones suelen realizar compras por las redes sociales antes mencionadas con el fin de mantener una mejor comunicación con el vendedor.

**Tabla 4**

*Frecuencia de uso en aplicaciones en el mercado maduro*

Aplicaciones	Muy frecuente	Frecuente	Algunas veces	No muy frecuente	Nada frecuente
WhatsApp	80.9%	6.4%	8.5%	1.1%	3.2%
Facebook	57.4%	18.1%	6.4%	7.4%	10.6%
Gmail/Hotmail	31.9%	18.1%	18.1%	11.7%	20.2%
Instagram	16%	8.5%	9.6%	11.7%	54.3%
Twitter	13.8%	9.6%	7.4%	7.4%	61.7%

**Fuente:** Elaboración propia.

El presente instrumento, utilizó una pregunta filtro para conocer el porcentaje de personas (entre los 47 y 64 años) que compran online, obteniendo como resultado que un 57.4% lo hace, mientras que el 34.5% afirmó que decide adquirir productos por estos medios debido a que encuentran mejores precios.

La Tabla 5, muestra las principales categorías de productos, los cuales tienen una mayor demanda en el *e-commerce*. El mercado maduro, ha demostrado que adquiere en su mayoría

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

artículos referentes a la moda (15.6%), mientras que el 12.7% prefiere productos relacionados con la tecnología.

**Tabla 5**

*Frecuencia con la que adquieren productos de las categorías presentadas*

Categoría	Muy frecuente	Frecuente	Algunas veces	No muy frecuente	Nada frecuente
Moda	15.6%	10.9%	29.7%	9.4%	34.4%
Tecnología	12.7%	5.9%	14.3%	22.2%	34.9%
Educación	7.8%	10.9%	17.2%	21.9%	42.2%
Herramientas e industria	4.8%	11.3%	17.7%	19.4%	46.8%
Vehículos	3.2%	6.5%	3.2%	3.2%	83.9%

**Fuente:** Elaboración propia.

Para el 50% de los encuestados los principales métodos de pago que utilizan para realizar sus compras en estas plataformas o redes sociales son las tarjetas de débito/crédito, y el 42.9% se encuentran satisfechos con los métodos de pago que permiten los diversos sitios web especializados en este ámbito.

La Tabla 6, informa acerca de la posición en la que se encuentra el mercado en cuanto a las actividades relacionadas con el *e-commerce*, ocupando una posición neutral con el 24.6% de encuestados satisfechos con el tiempo de entrega de los productos referente a la calidad, el 32.8% se encuentra satisfecho, con respecto a la variedad de productos, un 26.2% se mantiene satisfecho, y tan sólo el 37.7% de las personas se mostraron totalmente satisfechos en cuanto a los precios que se establecen para los productos online.

**Tabla 6**

*Percepción del mercado maduro ante actividades desarrolladas al e-commerce.*

Actividades	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Métodos de pago	42.9%	22.2%	11.1%	7.9%	15.9%
Variedad	41%	26.2%	18%	3.3%	11.5%
Precio	37.7%	26.2%	24.6%	1.6%	9.8%
Calidad	26.2%	32.8%	19.7%	8.2%	13.1%
Tiempo de entrega	19.7%	36.1%	24.6%	6.6%	13.1%

**Fuente:** Elaboración propia.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

## DISCUSIÓN

De acuerdo con las investigaciones y el análisis centrado en los adultos maduros, podría decirse que debido a su edad tienen un comportamiento de compra offline, siendo la generación con menor dominio de esta modalidad; sin embargo, han logrado tener presencia en mundo online (Barbery et al., 2018).

La aplicación de esta encuesta, deja ver que el mercado maduro de Villahermosa, cuenta con un perfil *online* significativo dentro del *e-commerce*, puesto que estas personas sienten mayor comodidad adquiriendo productos a través de las plataformas en línea.

En un estudio realizado por Tatnall y Lepa, reveló que los adultos maduros enfrentan múltiples barreras para utilizar la tecnología. A pesar de que la mayoría sus hijos les heredan sus computadoras, la mayoría nunca recibió orientación acerca de su uso. Además, las actividades que suelen efectuar en estos dispositivos consisten en la compra de vacaciones, pagos de facturas, uso de su correo electrónico, búsqueda de medicamentos. Únicamente un adulto mencionó que adquirió su computadora con el fin de escribir sus memorias (2003).

En contraste con lo anterior, las personas maduras de Villahermosa, demostraron tener una mejor relación con la tecnología, mencionando que, además de utilizar computadoras, manejan la mayoría de los dispositivos móviles que les permiten agilizar las actividades *vía online*, realizando diversas actividades desde mantenerse informados hasta adquirir productos.

Un estudio realizado por Cajal (2014), menciona que estos sujetos no suelen tener gran participación en el mercado; sin embargo, acceden a aplicaciones con el fin de estar entretenidos. Esta investigación reveló que los adultos hacen uso del *e-commerce* para acceder a plataformas o redes sociales desde la comodidad de sus hogares, adquiriendo productos de su de una manera muy sencilla. Las personas no solo acceden a ciertas aplicaciones para entretenerse, sino para mantenerse en constante comunicación con familiares.

De acuerdo con lo anterior, el segmento de la población en la ciudad de Villahermosa, consume *vía online* debido a que les generan una mayor comodidad, así como también realizan estas compras por el hecho de que encuentran diversos productos para sus distintas necesidades a un mejor precio.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

## CONCLUSIONES

La sociedad en general, considera que el mercado maduro únicamente hace uso de un dispositivo móvil para mantenerse en comunicación con sus familiares, pero gracias a las actualizaciones constantes a nuestro alrededor, las personas realizan una cantidad inmensa de actividades gracias a estas herramientas.

Actualmente, el Internet ha demostrado facilitar la mayoría de las tareas, por lo que resulta de gran importancia el uso y manejo de aparatos móviles dentro de la sociedad actual. Aunque los medios tradicionales continúan en funcionamiento para mantener al público informado, la mayoría opta por el uso de los medios electrónicos, ya que se encuentra de una manera más rápida y eficaz teniendo un mayor alcance.

El estudio centrado en el mercado maduro de la ciudad de Villahermosa demostró la buena percepción que tienen acerca de la frecuencia de uso de dispositivos móviles, indicando que cuentan con un buen conocimiento acerca de ellos. Constantemente, este segmento explora las distintas actividades que pueden llegarse a realizar, y el *e-commerce* permite que puedan adquirir productos con mayor comodidad desde sus hogares.

La investigación arrojó que el 63% de las compras realizadas en línea son realizadas por el género femenino, mientras que el 37% está compuesto por la población masculina, utilizando como principal herramienta el *smarphone* con 67% seguido por el uso de la laptop con el 25.5%, mostrando que el 57.4% realiza compras en línea, debido a que el 34.5%, indicó que encuentran mejores precios; sin embargo, aún les genera cierta desconfianza, el 10.8% de las compras que realizan lo hacen mediante plataformas exclusivas para el comercio electrónico, indicando que actualmente sienten preferencia por productos relacionados con los segmentos como lo es la moda con un 15.6% y mientras que el 12.7% son aparatos tecnológicos.

Este segmento de la población, demostró con un 50% que su método de pago de preferencia es el uso de tarjetas de débito, seguido por un 13.8% por el pago en tiendas de conveniencia (Oxxo), encontrándose el 42.9% satisfecho con dichos métodos de pago.

Finalmente, se demuestra que la edad no es un límite para el uso de la tecnología, señalando al mercado maduro como personas con un perfil activo en cuanto al uso del Internet y del *e-commerce*, indicando que cada vez son más los que se atreven a hacer uso de estas

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

herramientas para el consumo de distintos productos y/o servicios, siendo un mercado atractivo ya que son personas que la mayor parte de su vida se la pasaron trabajando para tener una buena estabilidad económica en su vejez.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Mexicana de Internet, A. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>
- Arana, C. A. (2004). El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho (Valdivia)*, 9, 57–74. Recuperado de <https://www.lamjol.info/index.php/DERECHO/article/view/993>.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D. & Sempértégui, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 16–29. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/327208795\\_Analisis\\_comparativo\\_generacional\\_del\\_comportamiento\\_de\\_compra\\_online\\_Online\\_shopping\\_behavior\\_comparative\\_generational\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/327208795_Analisis_comparativo_generacional_del_comportamiento_de_compra_online_Online_shopping_behavior_comparative_generational_analysis)
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J. & Vaca, C. (2016). Origen del comercio electrónico. En *Comercio Electrónico* (Editorial). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Cajal, M. (2014). *Millennial, Generación X, Baby boomer: ¿Qué son y como se comportan online?* Marketing digital turismo. Recuperrado de <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Cruz, L. (2018). *El nuevo consumidor mexicano*. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-nuevo-consumidor-mexicano/>
- Esquivel, F. (2018). *Comercio Electrónico en México*, 2018. Recuperado de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/10/9/comercio-electrnico-en-mxico-2018?rq=ecommerce>
- Gómez, N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa control -D*



PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

*en la Ciudad de Cucuta, Norte de Santander.* Universidad libre Seccional Cúcuta. <http://hdl.handle.net/10901/11482>

González, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (5ª ed.). Centro de Estudios Financieros.

González, T. (2019). *Las 10 tendencias de consumo para el 2019*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/lat/126268\\_las-10-tendencias-de-consumo-para-el-2019.html](https://www.hosteltur.com/lat/126268_las-10-tendencias-de-consumo-para-el-2019.html)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Anuario estadístico y geográfico de Tabasco 2017. En *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/TAB\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/TAB_ANUARIO_PDF.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018. Comunicado de prensa. En *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)*. Recuperado de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (P. Educación (ed.); 14 Edición).

Martínez, D. I. (2012). E-commerce y retos logísticos. En *Mundos Logístico*. Recuperado de [https://www.miebach.com/fileadmin/user\\_upload/DynamicContent/Publication/Downloads/2017/Mundo\\_logistico.pdf](https://www.miebach.com/fileadmin/user_upload/DynamicContent/Publication/Downloads/2017/Mundo_logistico.pdf)

Montes de Oca, V. & Hebrero, M. (2006). Eventos cruciales y ciclos familiares avanzados: el efecto del envejecimiento en los hogares de México. *Papeles de población*, 12(50), 97–116. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-74252006000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252006000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Paz, L. (2008). Estrategia Para La Inclusión Social. *Email Educativo*, 1(1), 16.

Piedras, E. (2019). *Conectividad Intergeneracional* (Número 0). Recuperado de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/9/4/conectividad-intergeneracional?rq=comercio>

Rivas, Alonso, J. & Esteban, Grande, I. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Alfaomega).

Rojon, G. (2020). *Lugar de compra de smartphones* [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.idet.org.mx/opinion/columnas/lugar-de-compra-de-smartphones/>

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

Russell, J. T., Lane, W. R. & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad* (Pearson (ed.); Décimo sex).

Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Sigmond, K. (2017). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS*, 12(41). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-21472018000100359](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359)

Solomon, M. R. (2008). Subculturas por edades. En P. Education (Ed.), *Comportamiento del consumidor*.

Soto, P. (2019). *Acceso Generacional a TIC*. Recuperado de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/4/9/acceso-generacional-a-tic?rq=e-commerce>

Tatnall, A. & Lepa, J. (2003). The Internet , E-Commerce and Older People : an Actor-Network Approach to Researching Reasons for Adoption and Use. *Logistics Information Management*, 16(1), 56–63. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09576050310453741>

Torres, D. & Guerra, J. (2005). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 79–116. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>