

TÍTULO:

La usabilidad del internet en la población de adultos mayores en Colombia

TITLE:

The usability of the internet in the population of older adults in Colombia

Autor: César Andrés Guzmán Sanín

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá,
Colombia. Correo electrónico: caguzmans@unbosque.edu.co

Director de Proyecto: Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán

Resumen

Actualmente el internet, las redes sociales, chat y teléfonos móviles, son los métodos más utilizados para el marketing y específicamente el digital en muchas partes del mundo, pero existe un problema y es la posible exclusión de la población de adultos mayores que por varios factores, gustos y preferencias podrían encontrarse al margen de este uso, creándose una brecha digital.

Es así, como se debe identificar la usabilidad del internet en la población de adultos mayores en Colombia.

A través de este trabajo basado en la revisión bibliográfica y aplicando la metodología de diseño no probabilístico con enfoque cuantitativo con captura de información y análisis a través de la encuesta haciendo uso del muestreo por conveniencia, se busca conocer la opinión de un grupo de adultos mayores con respecto a la tecnología específicamente el Internet que pueden ser factores generadores de la posible brecha digital en la población de adultos mayores en Colombia (Pimienta, 2000).

Así las cosas, se podrían plantear soluciones o alternativas para evitar que esta población de adultos mayores quede por fuera de los nuevos avances tecnológicos y las limitaciones que esto significa en el curso de sus vidas.

Abstract:

Currently the internet, social networks, chat and mobile phones, are the most used methods for marketing and specifically digital in many parts of the world, but there is a problem and is the possible exclusion of the population of older adults than by several factors , tastes and preferences could be found outside this use, creating a digital divide.

This is how we should identify the usability of the internet in the population of older adults in Colombia.

Through this work based on the literature review and applying the methodology of non-probabilistic design with quantitative approach with capture of information and analysis through the survey making use of convenience sampling, we seek to know the opinion of a group of older adults with respect to technology specifically the Internet that can be factors that generate the possible digital divide in the population of older adults in Colombia (Pimienta, 2000).

In this way, solutions or alternatives could be proposed to prevent this population of older adults from being left out of the new technological advances and the limitations that this means in the course of their lives.

Propósito:

El propósito de esta investigación es identificar la usabilidad del internet en la población de adultos mayores en Colombia, con el fin de evitar la brecha digital, por la dificultad en el acceso a la tecnología. A partir de los resultados de la investigación se podrá identificar algunas alternativas para ser utilizadas en la población estudio con el fin de lograr un acercamiento a las herramientas tecnológicas y evitar de esta manera ser relegados o excluidos del mundo en que se vive por desconocimiento. De la misma manera se puede establecer una línea base para futuras investigaciones.

Diseño / metodología / enfoque: El presente estudio es de enfoque cuantitativo, tiene como propósito un análisis de tipo descriptivo, con el fin de comprender la usabilidad del internet en la población de adultos mayores en

Colombia. Así como también, determinar el desarrollo de algunas variables, gustos y preferencias en el momento de hacer uso del internet y las tecnologías digitales soportado en el análisis documental.

Para la Investigación serán utilizados diferentes estudios y artículos relacionadas con el tema de la población de adultos mayores en diversos países e incluidas las investigaciones que sobre el tema se han realizado en Colombia y que soportan el estudio (Hernández, 2014)

La categoría de este estudio se define como una forma del marketing basada en el uso de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, y con las categorías auxiliares a través de estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de internet y correos electrónicos. (Pereira, 2010)

La población objeto son personas adultos mayores en Colombia, a las cuales la influencia del marketing les puede generar algún grado usabilidad del internet, produciéndose un riesgo de no aceptación de los métodos modernos de mercadeo y pudiendo aparecer la brecha digital, es por esto que el estudio busca identificar la línea base frente al nivel de conocimiento en Internet y el grado de aceptación a los métodos modernos de marketing en la población de grupo adulto mayor en Colombia.

Como metodología para el estudio adicional a la revisión bibliográfica se utilizará el diseño no probabilístico o determinístico en esta investigación, teniendo en cuenta que por no ser probabilístico no permite la estimación de margen de error ni de nivel de confianza, ya que no tienen todas las personas de la población estudio adultos mayores en Colombia, las mismas oportunidades de ser seleccionados.

La muestra empleada no se tomará de un proceso de selección aleatorio sino que se seleccionan en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador, lo que trae como desventaja que no puede ser considerado como representación de toda la población y la precisión podría o no extenderse a la totalidad (Pimienta, 2000).

Es importante tener en cuenta que se utilizará la técnica de muestreo por conveniencia debido a que las muestras son accesibles y fáciles de reclutar, adicional es la técnica más económica, sencilla de utilizar y que conlleva menor

tiempo, buscando obtener un rasgo de la población conociendo que el estudio es de tipo piloto, con el ánimo de crear un línea de base, porque a pesar de conocer el universo es imposible acceder a la totalidad en caso de aplicación de una técnica aleatoria (Pimienta, 2000).

Debido a que no es posible usar herramientas estadísticas como el margen de error y el intervalo de confianza para medir la precisión de los resultados. Los lectores del estudio deben confiar en los criterios de la selección realizada. Sin embargo el defecto de esta técnica es la falta de representatividad, la imposibilidad de hacer aseveraciones estadísticas sobre los resultados y el riesgo de incurrir en sesgos debido al criterio de muestreo empleado.

El margen de error y nivel de confianza no se utiliza en el muestreo por conveniencia, sin embargo, en esta investigación será útil para acompañar los resultados con una descripción de cómo se obtiene la muestra y que el lector valore los resultados obtenidos. Es así, como la fórmula de nivel de confianza 95% y margen de error 9,8 %, únicamente se manejará para extraer la cantidad de encuestas a aplicar.

La técnica de encuesta será manejada como procedimiento de investigación, debido a que permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz, y ofrece ventajas tales como la aplicación masiva y la obtención de información sobre múltiples opciones. Lo anterior ya que encuesta es considerada como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se quiere explorar (García, 1993)

Una vez identificada la cantidad de encuestas a ser aplicadas se establecerá el tipo de pregunta que para el caso será cerrada, personalizada bajo la modalidad de entrevista utilizando el contexto verbal que permite, motivar al interlocutor, elevar su interés y colaboración, explorar sus logros, evitar una falsificación, disminuir formalismos, estimular la memoria, minimizar la confusión o ayudarlo a explorar, reconocer y aceptar sus propias vivencias inconscientes a las personas adultas mayores que visiten las ciudades y lugares escogidos por el investigador.

Hallazgos

Sexo		cuanto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad		ingresos propios	
Masculino	55	entre 20,000 y 30,000	38	si	70
Femenino	45	entre 31,000 y 50,000	28	no	30
Edad del Usuario		ente 52,000 y 70,000	26	dinero mensual	
60- 64 años	18	mas de 71,000 y 90,000	7	menos de 800.000	47
65-67 años	27	mas de 90,000	1	entre 800.000 y 1.200.000	19
68- 72 años	32	como prefiere obtener un articulo		Entre 1.201. y 2.000.000	3
73-76 años	19	personalizadas	30	entre 2.001.000 y 3.000.000	10
mayor de 77	4	llamadas	9	más de 3.000.000	21
Estado civil		internet	19	compras promedio	
Soltero	6	directamente en la tienda	42	ninguna	5
casado o unión libre	42	cuales de los siguientes equipos utiliza, puede marcar varios		1 a 3	53
Viudo	19	computador	44	3 a 5	20
Separado	33	teléfono celular	73	mas de 5	22
Para que utilizaría el internet		tableta		Utiliza o ha utilizado en algún momento el servicio de Internet	
información general incluida citas medicas	28	todos	27	si	62
Relaciones interpersonales	13	Utiliza usted alguno de los siguientes canales, puede marcar varios		no	38
artículos científicos y actualidad	18	Correo electrónico	68	usar para vueltas de bancos	
compras	15	Whats App	87	si	45
no utiliza	26	twitter	4	no	55
Marque con X el factor que afecta la utilización de Internet			7	única forma de comprar	
Poco tiempo libre	31	facebook	45	no compraría	5
desconocimiento	25	no utiliza	12	pediría ayuda a algún familiar o amigo	8
Costo	20	estaría dispuesto a tomar clases para hacer uso de la tecnología		aprendería a usar la tecnología	45
desconfianza y temor	24	si	78	buscaría el sitio para comprar directamente	42
nivel de escolaridad		no	22	avances tecnológicos limitan a las personas	
Especialización	10	con quien vive		si	73
Universitario	21	solo	4	no	27
Bachiller	34	hogar de tercera edad	5	comportamiento de la tecnología en la vida actual	
primaria completa	16	esposo(a) o hijo(a)	42	buena	53
primaria incompleta	19	Familiar	49	mala	5
				indiferente	42

Fuente: Archivo trabajo César A. Guzmán S.

Dentro del consolidado de hallazgos se puede identificar 100 adultos mayores Colombianos, 55% de sexo masculino y 45% de sexo femenino, cuyas edades se encuentran entre 60 años y más, de estado civil indiferente donde se encuentran 42% casados o unión libre, 33% separados 19 % viudos y 6% solteros, con nivel de escolaridad bachiller en un 34% y únicamente 10% especialización.

También se logró observar en el consolidado el manejo que daban a la tecnología este grupo estudio donde se evidencia que aquellos que hacen uso lo realizan para acceder a citas médicas en un 28%, aquellos que no lo utilizan

manifiestan no tener tiempo libre o sentir temor desconfianza y desconocimiento de este medio.

Dentro de sus preferencias para comprar un artículo declaran hacerlo directamente en la tienda, sin embargo el 100% de los entrevistados cuentan con celular y 71% con acceso a un equipo de cómputo, adicional Whats App y correo son utilizados por un número significativo de encuestados 87% y 68%.

Cuando se analiza con quien vive esta población se identifica que el 49% vive con un familiar cercano y el 42% con su compañero o un hijo, adicional el 78% estaría dispuesto a tomar clases para adquirir destrezas o mejorar su conocimiento en lo que hace referencia a la tecnología ya que son conscientes que los avances tecnológicos los limitan, y cree el 53% que el comportamiento y avance de la tecnología en la época actual es bueno.

Debido a que el 62% de los encuestados han tenido en algún momento contacto con el internet bien sea en consultas, uso de datos que lo relacionan con su Whats App o en consulta de afiliación a un servicio de salud cuando se acercan a solicitar una cita médica, estarían dispuestos a mejorar sus conocimientos y 45% realizarían una compra por un medio digital previa sensibilización y adquisición de la competencia, el 42% buscaría el medio para realizar la compra en una tienda y solo un 5% no compraría.

Cuando se identifica el nivel de ingresos de los entrevistados se encuentra que el 47% recibe menos de un (1) salario mínimo legal en Colombia, el 19% ingresos de 1.5 salario mínimo legal vigente en Colombia y solo el 34% mayores niveles de ingreso, en su mayoría provenientes de una pensión de jubilación o una asignación de participación de un inmueble que logro adquirir en el pasado. Sin embargo el 38% estaría dispuesto a pagar hasta \$30.000 por un servicio de internet, el 54% entre \$30.000 y \$70.000, y únicamente el 8% cancelaría un valor superior.

Justificación de la investigación:

Se hace necesaria la investigación ya que los globalización, los cambios que ha tenido el marketing moderno y la incorporación del Internet a gran velocidad

puede generar impacto en la usabilidad de esta herramienta en la población de adultos mayores, al no hacer uso de la tecnología produciéndose una brecha digital, dejando por fuera de los avances a una población que crece en Colombia de acuerdo a los reportes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

También es importante establecer la línea base para futuros estudios teniendo en cuenta algunas variables como la edad de las personas, las necesidades y gustos de las personas, el uso de estas tecnologías y generar una alternativa para aquellos que por diferentes motivos no pueden acceder, específicamente la población de adultos mayores en Colombia.

Si esto ocurre el impacto social en Colombia sería muy alto ya que con los cambios demográficos que muestran una tendencia en ascenso de la pirámide poblacional en el grupo de 50 a 65 años y que se ha invertido existiendo gran cantidad de personas adultas que pronto harán parte de la población adulto mayor, la cual podría estar excluida de esta técnica de marketing (Wagner, 2012), lo que económicamente sería significativo para los mercados e implicaría la exclusión de este grupo de adultos mayores que es una población significativa cuando se habla de comercializar un producto o adquirir un servicio (Cerda, 2005).

No se debe desconocer que los adultos mayores son uno de los grupos demográficos con menos posibilidades de acceder a un computador en su casa, por desconocimiento en el uso, dificultades para el manejo, costos para el acceso a internet y niveles de escolaridad que no les permite tener facilidades en el momento de ingresar a las tecnologías digitales. Estas variables mencionadas hacen que se deba realizar un estudio donde se evidencie si estos son los factores determinantes para el uso de las tecnologías o existen otros factores que no se han estudiado y que pueden afectar el contacto con los medios digitales (Gutiérrez, 2012) generando un impacto en la forma de vida de esta población.

Implicaciones prácticas: Este estudio es útil ya que podrá identificar el grado de conocimiento y aceptación del Internet en la población de adultos mayores en Colombia frente a las estrategias de marketing más utilizadas en la actualidad, con el fin de evitar la pérdida de clientes potenciales por el no uso del internet y del marketing digital, y minimizar o atenuar la brecha digital en esta población de

adultos mayores, al no poder acceder a la tecnología, quedando desprotegidos en la parte informática y teniendo que acudir a otros medios para suplir las necesidades en el momento de realizar una compra o buscar información.

Implicaciones sociales: Es posible inferir que en el desarrollo de esquemas comerciales, gran parte de la población adulto mayor sea excluida del uso de herramientas tecnológicas al tener dificultad en la utilización de los medios digitales, el internet y canales no tradicionales de ventas. Esta investigación busca determinar la influencia del marketing en el uso del Internet para este grupo poblacional, y que pueden propiciar una brecha digital manteniéndolos aislados lo que afectaría su estilo de vida incluyendo la salud, las relaciones sociales y llevaría a un posible aislamiento.

Originalidad / valor: Lo novedoso del estudio consiste en identificar la influencia del marketing en el uso del internet en la población de adultos mayores en Colombia, sus gustos, preferencias, deseos y oportunidades que les puede impedir aislarse por la tecnología, lo que lleva a pensar en estrategias tendientes a mejorar sus competencias, a evitar la brecha digital y a desarrollar programas para optimizar las capacidades tecnológicas en la población. Así las cosas, el gobierno y el comercio en general tendrían que generar campañas de aprendizaje de la tecnología dirigidas a la población de adultos mayores que por la edad, su nivel intelectual, económico y otros factores se mantienen muy alejadas de los avances que el siglo XXI ha traído consigo.

Este estudio cobra valor en la medida que busca identificar la usabilidad del internet en la población estudio en Colombia y la presencia de la llamada brecha digital con el fin de evitar la ruptura con la tecnología y por ende generar aprovechamiento de la información y comunicación, relacionada con la calidad de vida del grupo de adultos mayores donde se encuentran las habilidades, condiciones económicas, relaciones sociales, la salud, acceso a los servicios, oportunidades culturales y de aprendizaje, que hacen parte de la satisfacción de la vida y de la actividad mental (Adamson, 2008).

Palabras claves:

Mercadeo; Adulto mayor; Brecha digital; Internet; Redes Sociales; Alfabetización Digital.

Keywords:

Marketing; Elderly; Digital gap; Internet; Social networks; Digital Literacy

Introducción

Observando los cambios que ha tenido el marketing desde sus inicios hasta nuestros días y viendo que su objetivo es lograr la consecución de las ventas, se hace importante conocer el avance tecnológico que ha traído en los últimos años el internet en la comunicación y la era digital en los grupos poblacionales de adultos mayores en Colombia.

Así mismo, conocer los gustos y preferencias de las personas en el momento de adquirir un artículo, como también identificar los conocimientos, destreza y factores económicos que podrían afectar el uso de esta herramienta tecnológica, pudiéndose generar la llamada brecha digital.

Así las cosas, la investigación abordara los aspectos de la vida cotidiana que más afectan al grupo poblacional de adultos mayores donde los cambios en el marketing hacen que el usuario deba explorar en los medios y canales de internet tales como webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo y foros para estar actualizado, por esto es básico conocer el nivel de conocimiento de la población de estudio (adultos mayores) sobre tecnología digital (internet) y su percepción sobre la posible afectación en su rutina diaria en el momento de realizar una compra.

Estado del Arte

Debido a que la historia del marketing es compleja y seguirá revisándose al mirar el entorno de una manera nueva y diferente para generar una habilidad en la actividad intelectual y en la práctica, especialmente si se quiere reflexionar sobre las circunstancias actuales y determinar cómo podría cambiarse para mejorar (Tadajewski y Jones, 2008, p.37), debe hacerse un recuento de la evolución del marketing, desde su creación hasta la época actual; Según la literatura existente sobre marketing, todo se inicia en el año 1992 en la universidad de Michigan por el profesor E.D. Jones quien se encargaba de la cátedra “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, sin embargo existe otra teoría que sostiene el nacimiento del marketing en 1922 por Fred E. Clarck (primer presidente de la

American Marketing association) quien escribía “principios del Marketing”, pero lo que sí es claro es que el marketing es tan antiguo como el intercambio de cosas que realizan los seres humanos.

Con los años ha cambiado la forma de mercadear pero la esencia y el arte de mejorar las ventas ha existido siempre, lo que se ha transformado es como conseguirlo. Así las cosas, durante muchos años las personas utilizaron el trueque o cambio de productos, después las empresas se basaron en la producción ya que se pensaba que entre más se producía, más se vendía, y posteriormente, según Kotler (2016) padre del marketing moderno, en los años 70 la mentalidad cambia y se atiende las necesidades del cliente, hasta llegar por último a la evolución del marketing tradicional al marketing moderno digital y personalizado.

Es observable el avance tecnológico a través del uso de celulares para ingresar a las redes, el desarrollo de páginas web y blogs para asociarse desde los teléfonos, y la utilización de correo electrónico como medio de información. Los medios tradicionales han perdido fuerza por la inclusión de otras tecnologías, pero no pueden declararse como obsoletos, al considerar que el mercadeo en digital no es un reemplazo de otras herramientas, sino que las complementa y por lo tanto debe estar integrado a las estrategias tradicionales y pendiente de las tendencias de actualidad; El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas, es responsable no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como de su estilo de vida, porque los medios digitales ya son parte del día a día. La clave para definir una estrategia de mercado está en identificar los componentes del marketing y combinarlos de una forma adecuada, dependiendo del tipo de cliente al que se dirige una determinada empresa (Grant, 2008).

Muñiz (2014) afirma que *“los negocios se han desarrollado innovando nuevas formas de abordar los procesos; (...) adoptando las nuevas tecnologías en un medio más digital, aportando a la transformación de la empresa comercial y contribuyendo a una economía más globalizada”* (p.198). Actualmente la comunicación hace parte fundamental del marketing, estrategia que se ha investigado evidenciándose el constante cambio y evolución, por que el usuario de hoy explora diferentes experiencias antes de tomar decisiones; El marketing digital contiene las acciones y

estrategias comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet tales como webs, blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros (El Financiero, 2013).

A comienzos de los años 90 surgen las primeras investigaciones dirigidas al conocimiento de la llamada brecha digital la cual era básicamente técnica, las conexiones a Internet se realizaban a través de servicios de discado muy lentos, pocos países tenían sus propios nombres de dominio y otros países no tenían la capacidad de fabricar, y mucho menos mantener tecnologías informáticas, lo que indica que un cambio en la brecha digital ocurre solo si cambian las proporciones en el tiempo, de esta manera se hace necesario estudiar la evolución del problema, y evaluar las posibilidades de un programa de capacitación diseñado para el abordaje de este, con el fin de evitar la desactualización de la población y la falta de comunicación. (Gándara, 2017).

Esta brecha digital se presenta por la desigualdad en el acceso a la tecnología de la información, o la incapacidad para explotar las tecnologías (Gándara, 2017). Estudios realizados en Hong Kong arrojan como resultado que la brecha digital está presente en relación padres e hijos y representa una amenaza frente a la autoridad de los padres provocando disputas familiares, es a partir de este punto donde se puede inferir que las pocas habilidades de tecnología informática pueden generar brechas más aun cuando se habla de población adulto mayor (Cheung, 2001), los cuales quedan aislados del nuevo tipo de marketing al no hacer uso por múltiples factores, por eso el comprender la brecha digital es crucial para entender el papel de Internet en el desarrollo social.

Ahora bien, El problema y quizás el más cuestionado hace referencia a la usabilidad del internet en la población de adultos mayores la cual podría quedar excluida del nuevo tipo de marketing configurándose la llamada brecha digital al no utilizar las redes sociales, el chat, el internet, los teléfonos móviles (Ortigosa, 2006).

Por las dificultades mencionadas anteriormente en torno al problema del uso de la tecnología específicamente el computador y el internet en grupos de personas adultos mayores, se han realizado investigaciones siendo una de las primeras la realizada en México sobre el uso de los medios de comunicación, esta se llevo a cabo entre el 30 de enero y el 2 de febrero del 2003, aplicada a 560 personas de 16 años o más, en las que hace referencia al uso de internet entre los años 1999, 2001, 2003, señala un incremento de 10%, 14% y 17% respectivamente, de los

cuales el 63% de las personas cuentan con computadora propia, el 18% utilizan un café internet y los restantes tienen acceso en el trabajo (Castañeda, 2003).

Sin embargo, los adultos mayores son uno de los grupos demográficos con menos posibilidades de acceder a un computador y a servicio de Internet en su casa, debido a los costos, según lo manifiestan en las encuestas realizadas este grupo; Sin embargo, muchos lo utilizan y su número es creciente. En el año 2000, el 59% de los ciudadanos estadounidenses de 50 a 64 años y 21% de los de 65 y más, indicaron que usaban un computador (Pew Internet and American Life Project 2004). En 2005 un estudio de la Kaiser Family Foundation encontró que 76% de los estadounidenses entre 50 y 64 años y el 42% de los adultos de 65 años en adelante usó un computador, ambos grupos se han vuelto más conocedores del uso de este.

Según estudios realizados por la fundación UANA de Larra en 2004, y la Fundación Vodafone España en 2012, arrojan como resultado que a mayor grado de escolaridad de las personas es más frecuente el uso de la tecnología, aunque existen otras razones para no utilizar el computador o ingresar a la internet, como disponibilidad de equipo de cómputo y conexión a internet la falta de interés para acceder, habilidades de uso y competencias digitales, desarrollo de sitios con contenidos relevantes al contexto y lengua nacional, y finalmente el costo que se convierte en un factor importante ya que se relacionan con actitudes de rechazo o desconocimiento según indican los estudios anteriormente mencionados Eurostat (2013).

Estos estudios han proporcionado información general, útil sobre el uso de la tecnología en el grupo de adultos mayores, los cuales son conscientes de algunos actividades que Internet puede apoyar, el 37% de los usuarios han buscado información sobre prescripciones de medicamentos en línea y el 16% han comparado precios y realizado compras, adicional el 15% de las personas mayores de 60 años han manifestado que su médico ha enviado mensajes a través del correo electrónico (Olson, 2011).

De la misma manera, la organización sin ánimo de lucro Ambient Assisted Living Joint Programme, publica el aumento de la esperanza de vida en Europa, pasando de 55 años en 1920 a 80 años en 2013, lo que significa que para el 2020 un cuarto de la población en Europa tendrá más de 65 años y seguirá creciendo

hasta el 2030. Las personas mayores deberán desarrollar habilidades y destrezas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para disminuir la brecha digital entre personas conectadas y no conectadas al internet (Abad, 2014).

Pero también se identifica que el uso de la tecnología en este grupo poblacional ha sido aprendido de manera autodidacta o por enseñanza de un familiar y es utilizado para búsqueda de información y correo electrónico que representa el 79,9%.

Los datos arrojados por indicadores de agenda digital y estudios realizados en 15 países de Europa muestran que a mayor edad, disminuye el uso del internet, sumado a bajos niveles de escolaridad, empleo y estado civil. De la misma manera, Estados Unidos, Suecia, Japón, Corea del Sur y Singapur, establecen diferencias en el acceso a la tecnología dependiendo del sexo, edad, educación e ingresos (Abad, 2014).

Así las cosas, la ruptura de la brecha digital para el aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación, relacionada con la calidad de vida donde se encuentran las habilidades, condiciones económicas, relaciones sociales, la salud, acceso a los servicios, oportunidades culturales y de aprendizaje, debe analizarse a partir de los estudios realizados y llevarla al plano de la población de adulto mayor para generar las estrategias comunicativas y de aprendizaje que eviten la ruptura con la tecnología sin importar la edad, el sexo, el nivel cultural, social y económico ya que debe hacer parte de la satisfacción de la vida y de la actividad mental (Abad, 2014).

Adicional, muchas personas viven más tiempo de lo que los estudios demuestran y la mayoría de los adultos mayores desean vivir lo más independientemente posible en sus propios hogares, durante el mayor tiempo posible, debido a esto se crea la necesidad de monitoreo efectivo y es a través de la tecnología directamente incorporada en los hogares que se puede establecer esta relación, lo que lleva a que se tenga un mínimo de conocimiento en internet para poder acceder a estos beneficios (Wagner, 2012).

Facilitar que los adultos mayores interactúen con las nuevas tecnologías es importante a corto plazo, para esto se requiere desarrollar programas de capacitación que funcionen para adultos mayores, garantizando rendimiento y aprendizaje, lo que demuestra que el entrenamiento de acción guiado produce

mejor rendimiento (Hickman,2007), sin embargo Las variables psicológicas, como la edad cognitiva, la ansiedad tecnológica pueden ser explicativas del comportamiento del adulto mayor con relación a la utilización de redes sociales, el usuario mayor de redes sociales se siente más joven, experimenta un menor nivel de ansiedad tecnológica y es más audaz (Peral, 2015).

Sin embargo otro aspecto a tener en cuenta es el que hace referencia a las dificultades para usar las teclas programables y las teclas múltiples, lo que implicaba que los teléfonos inteligentes y los teclados de computador deben ser de un tamaño mayor y cualquier botón, comando de cualquier tecnología debe pensarse en los diferente tipos de usuarios, que pueden ser adultos mayores (Zhou, 2014).

Si bien es cierto, los estudios realizados arrojan estadísticas sobre la utilización de las tecnologías no son concluyentes frente a alternativas específicas para abordar la población de adultos mayores, por lo que se generan vacíos que deberán ser analizados con el desarrollo de otras investigaciones puntuales dentro de las que se debe tener en cuenta la capacitación formal; Adicional no fue concluyente la utilización del marketing digital en esta población por los múltiples factores educativos, sociales y económicos lo que puede ser el inicio de una nueva investigación que permita profundizar en la utilización de esta estrategia de marketing utilizada de manera masiva desplazando aún más a las técnicas tradicionales.

Finalmente, revisados los estudios que dieron inicio a la investigación se puede establecer que el grupo de la población de adultos mayores se encuentra dentro de la pirámide poblacional en crecimiento por las estadísticas reportadas de expectativas de vida, adicional se observa que desde los años 90 a la actualidad ha venido en ascenso la utilización de tecnología informática y comunicativa como el internet, a través del uso de computadores, celulares y otros tipos de dispositivos; Que analizados y estudiados los posibles aspectos por los cuales este grupo poblacional de adultos mayores no accede a la tecnología son muchos, pero es relevante el nivel educativo, las condiciones socio económicas y la carencia de conocimientos, que deberá ser abordada a través de capacitaciones masivas y personalizadas si se trata de evitar la denominada brecha digital, dejando por fuera de los avances tecnológicos a una población que debe estar inmersa no solamente

por lo que esta representa para la comercialización y el marketing sino para el propio desarrollo psicológico y personal. (Cerde, 2005).

Marco Teórico

En el mundo actual, globalizado y cambiante la tecnología se encuentra frente a todos como un producto para ser utilizado, pero también es una forma de imaginar, pensar y concluir, convirtiéndose en un sistema de conocimiento y cultura (Cortés, 2004).

Con la evolución de los sistemas tecnológicos de información y comunicación, el avance digital guarda una relación atravesando el presente, lo que se observa en las consecuencias individuales y sociales de la llamada cerebralización de la máquina, de esta manera si la revolución industrial cambio la mano de obra humana por la máquina, con la revolución tecnológica la máquina realiza la función de cerebro realizando tareas numerosas e importantes, sin que disponga de inteligencia (Cortés, 2004).

Con estos cambios y la competencia de empresas en el mercado que buscan ofrecer productos de calidad acompañados de un servicio adecuado, generando sensaciones que despiertan interés de clientes basándose en los sentidos, haciéndoles vivir fuertes experiencias, el marketing se convierte en un aspecto clave de análisis por ser el conjunto de técnicas y métodos que tiene como fin realizar ventas e identificar las necesidades y deseos de los clientes. La palabra marketing (market significa mercado), se entiende como el análisis del mercado y los consumidores.

Para Kotler, (2016):

“El marketing es un proceso social y administrativo, social porque intervienen personas y necesitan ofrecer e intercambiar productos que requiere planificación, organización e implementación de las ideas para obtener el éxito”(p. 3).

Desde tiempo atrás se ha hablado de la influencia de las tecnologías como forma de ver el mundo y de interactuar con él, es así como las evidencias científicas desde la invención de la escritura han demostrado que el cerebro ha cambiado los procesos de las neuronas en respuesta a las experiencias con las herramientas que se utilizan para encontrar, almacenar y compartir información. (Vargas, 2011).

Con la aparición de la intranet como propuesta inicial del Departamento de Defensa de Estados Unidos, que buscaba construir una red para el intercambio de información y comunicación remota, y posteriormente utilizado para intercambiar mensajes y archivos desde 1994, aparecen los computadores personales, la Web (World Wide Web), e Internet fue considerado como una red con el fin de compartir información, a través de páginas, sitios o software, y se volvió popular por la capacidad de almacenar, en un mismo sitio, información de todo tipo y para diferente público, así como ventajas de la red de redes, que puede funcionar como herramienta para el comercio internacional y la investigación académica. (Ramírez, 1999).

Con la incorporación y la utilización del Internet se observa que se pueden mejorar aspectos de la empresa, reducir los costos administrativos y de producción relacionados con la eficiencia de Internet, disminuyendo los procesos internos y fomentando su utilización. Los beneficios en la empresa se centran en ofrecer un producto personalizado con entregas rápidas y confiables, que se habilita a través de una cadena de valor integrada, de ésta manera se hace evidente la estrategia como requisito previo para ser considerado como una ventaja con el uso de Internet. (Apigian, 2003).

De esta manera, el Marketing Digital hace referencia al uso de herramientas que complementan la comunicación, un medio más de los que existían como periódicos, radio, televisión, y ahora es digital específicamente internet, que busca comunicarse con el cliente a través de medios digitales. (Gutiérrez, 2012). Así, los pequeños negocios interactúan digitalmente apartándose de las técnicas de mercadeo tradicional, y migrando hacia la publicidad en Internet y a una plataforma digital.

Con la evolución tecnológica se ha transformado la comunicación, llevando al uso

de medios digitales y desarrollando una comunicación personal y directa con el consumidor, generando reacciones que producen resultados. (Gutiérrez, 2012).

Hoy, los clientes potenciales se encuentran en Internet y si la empresa no está ahí, pierde una oportunidad, ya que es la forma en que actualmente se hacen ventas, quienes creen, que no utilizar Internet, no creer en él, o resistirse a usarlo, están fuera del mercado porque hoy la compañía más grande y la más pequeña compiten ante un mismo escenario. En la actualidad los usuarios utilizan Internet como una herramienta más de trabajo pero para el emprendedor es una forma muy utilizada para buscar proveedores y oportunidades de negociar, aunque debe conocer el cliente, para esto requiere abordarlo, ofrecerle, conocer sus necesidades, establecer metas de ventas, y tener bases de datos, así como capacitarse en mercadeo digital, de fuentes confiables y reconocidas.

En la década 2010-2020 las empresas han de concentrarse en la página web que permite ofrecer mejor y más rápida información al cliente, y de esta manera obtener una ventaja sobre las empresas que aun no cuentan con un sitio web, también pueden realizar promociones a bajo costo e incluso por este medio hay mayor impacto que la publicidad convencional.

Con la estrategia de marketing electrónico se logra llegar a mayor número de personas, ya que todos los días aumentan los usuarios conectados a internet, y lo que debe hacer la empresa es buscar que estos se interesen por los productos, reduciendo los costos de venta y publicidad.

Hoy Internet ofrece grandes desafíos de marketing, y adicional incrementa su uso en las actividades cotidianas de la familia, al no ser utilizado únicamente en la oficina sino también en los tiempos de descanso o para adquirir un producto. Las familias hacen uso a través de las páginas web para buscar información o realizar compras para el hogar. También cada día aparecen nuevos proveedores de tecnología y equipos para proveer a las familias y a las instituciones (Felipa, 2017).

Para Nicholas Nugent, experto en mercadeo internacional, los conceptos utilizados en el marketing tales como consumidores conectados o desconectados han cambiado por usuarios despiertos o dormidos ya que toda persona que se encuentre despierta se encuentra conectada, por eso el gran reto de los negocios es diseñar contenidos atractivos en las redes sociales que tengan la capacidad de

poner a hablar a los consumidores del producto o servicio, esto lleva a que las empresas no descansen porque la gente siempre puede estar en línea. Así las cosas, quien no se encuentre en el mundo digital no sobrevivirá; Con este concepto las pequeñas empresas pueden acercarse a las grandes y empezar a hablar el mismo idioma, generar competencia y el cliente podrá escoger entre las múltiples opciones, y la vía para hacerlo son los medios digitales.

Según estadísticas presentadas por Nugent más del 70% de negocios pequeños en Estados Unidos utiliza el mercadeo digital, para ganar clientes y aumentar las ventas. Esto incluye sitios web, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, cualquiera de las plataformas en línea que existen hoy, ya que la manera de fomentar experiencias positivas es entender que los consumidores están usando plataformas, artefactos digitales, teléfonos, i Pad (Nugent, 2014).

Las redes sociales digitales, se usan para mostrar las experiencias vividas a otras personas, quienes califican y refuerzan la identidad, adicional expresan aspectos personales haciendo importante que los demás conozcan y que las personas sean conscientes de lo vivido y sentido (Luna, 2017) . Es así, como Internet y las redes generan una oportunidad para comunicar las experiencias que forman parte de la persona. Antheunis, M, Vanden, M. y Kanters, S. (2015), han señalado que a través de las redes sociales se construye identidad digital, proyectando semejanzas con personas, y de esta manera sentirse relacionados.

De acuerdo al planteamiento realizado por (Gutiérrez, 2012) y (Adamson 2008), las redes sociales se convierten en fundamentales por ser sitios en línea, donde se pueden generar opiniones, se plasman gustos y se reúnen las personas a compartir intereses afines, por tanto no se puede desconocer el Facebook, Twiter, linkedIn, que son innovadoras para influenciar al cliente y generar ventas, y de la misma manera, las redes sociales se consideran el medio para transmitir un mensaje o experiencia que invita a la audiencia a comprar un producto o servicio (Adamson, 2008). Los consumidores perciben la necesidad de mostrar las experiencias que consumen a través de las redes sociales, con un objetivo social; por ello, para algunos consumidores, la experiencia tendrá más valor si estos pueden mostrarlo de alguna manera a los demás, siendo un comportamiento similar a cuando consumen bienes materiales (Vargas, 2011). Si la empresa consigue que su entorno se convierta en un lugar donde los clientes comparten emociones con

personas con las que se sienten similares, conseguirá aumentar el valor de la experiencia, que generará satisfacción e intención de compra. Adicional, las empresas deben aprovechar la oportunidad del uso que hacen sus consumidores de las redes sociales y utilizarlo como medio de comunicación. Y la empresa deberá buscar la relación constante entre los clientes, que se conocieron y compartieron una experiencia, para obtener mayor fidelidad.

Es así, como el Facebook como red social y creada por Mark Zuckerberg estudiante de la universidad de Harvard, quien buscaba diseñar un espacio para intercambiar comunicación y compartir información a través de Internet, resultado tan innovador que para enero de 2018 contaba con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, convirtiéndose en una estrategia de marketing que logra generar un importante tráfico de audiencia hacia el sitio web que vende (Mejía, 2018). Millones de personas lo utilizan cada día para estar actualizados, cargar fotos, compartir vídeos, publicar y vender.

De la misma manera, Twitter Cuenta con más 320 millones de usuarios activos en un mes, es una de las redes con menor crecimiento, sin embargo es indispensable para la estrategia de marketing porque se obtiene información en tiempo real, puede convertirse en un medio comunicación oficial, es una red en su mayoría pública lo que permite escucha social, establecer rápida comunicación, a través de mensajes breves, y ha sido incorporado como una aplicación para Facebook, i Phone y otros dispositivos (Adamson, 2008).

Whats App cuenta con más de 1.300 millones de usuarios activos al mes, no se considera una red social, sino un canal de comunicación importante para las empresas, debido al carácter personal el Whats App, debe utilizarse para la operación del negocio y no para ejecutar estrategias de comerciales, sin embargo en los últimos años ha sido empleado como estrategia de marketing.

En opinión del especialista en comunicación digital, Whats App es una herramienta óptima, ya que es una aplicación que viene en la mayoría de paquetes de datos de los usuarios de telefonía, lo que ha hecho que sea prácticamente el estándar en la región en temas de mensajería (Gándara, 2017).

Los reportes frente al uso de internet y redes muestran que las edades para el uso de estas predomina ente los 16 y 24 años, seguido del grupo de 35 a 44 años y

siendo el de menor cantidad de usuario el de 55 y más años, que podría estar excluido de este nuevo marketing por no uso de tecnología o desconocimiento de ella. En Colombia se observa que el 33% de los usuarios que utilizan Facebook corresponden a un grupo de edad entre 18 y 24 años, el 26 % entre 25 y 34 años, y los usuarios que hacen muy poco uso de esta red son aquellos donde su edad oscila entre 55 años y más, debiéndose estudiar a fondo la formas para no ser excluidos o convertirse en una brecha digital.

En la actualidad se identifica la necesidad de integrar a los adultos mayores, debido a la época tecnologizada que se está viviendo y teniendo en cuenta que en los próximos años la población de adulto mayor, crecerá a niveles que si hoy, la sociedad y los gobiernos no cambian su posición no será posible satisfacer las necesidades de este grupo poblacional.

Se tiene que pensar que esta población será parte activa en el desarrollo de la sociedad y deberá cambiarse el paradigma de adulto mayor. Es por esto que se debe identificar la necesidad de generar estrategias de alfabetización digital, aportando a la integración en la sociedad de este grupo.

También se requiere conocer el pensamiento que tienen los adultos mayores respecto de las acciones de integración que se proponen para ellos frente a las nuevas tecnologías y las acciones que se tienen que implementar frente a la utilización de sistemas de información y comunicación (Cerdeña, 2005).

En la actualidad se busca incluir al grupo de adultos mayores en cursos de alfabetización digital para satisfacer las necesidades, sin embargo se debe tener en cuenta el nivel de escolaridad para dar respuesta a los programas que podrían solucionar la aparición de una brecha digital.

Se puede imaginar lo que puede ocurrir con el grupo de población de adulto mayor si únicamente pudieran realizar sus compras por internet, y por tiendas virtuales, es posible que ocurriera algo como hace unos años cuando aparecieron los cajeros electrónicos, donde muchas personas sentían temor de utilizarlos por el miedo de perder su dinero, sin embargo hoy se usan con tranquilidad, por internet se realizan transacciones bancarias, lo que significa que la tecnología avanzó y las

personas aprendieron, pero posiblemente para el grupo de adultos mayores fue difícil no ir al banco y contar su dinero.

Entonces quienes quedaran excluidos con este avance tecnológico, y la respuesta será todas las personas que no tienen el conocimiento necesario para utilizar la tecnología, de ahí que el cambio se dará de manera rápida quedando al margen, sin tener control. Esto significa hacer parte de un grupo de viejos y adicional analfabetos digitales (Cerde, 2005).

En todo el mundo existen grupos de adultos mayores y el gran desafío social de los gobiernos está orientado hacia el mercado laboral, a la salud, a la recreación y a analizar que respuestas se están dando frente a bienestar e integración social, es por esto que la alfabetización digital puede ser una de las acciones que deberán desarrollarse junto con la lectoescritura, toda vez, que las redes y la conexión digital son parte del mundo actual. De no ser así, quedará los adultos mayores aislados a las enseñanzas y con pocas posibilidades de unirse al mundo tecnológico y de ser un usuario con capacidad de definir la tecnología, conocer redes y apropiarse de ellas acorde a su necesidad, y es aquí donde la brecha digital crece quedando al margen del conocimiento convirtiéndose en analfabetos digitales ya que no tienen conocimientos que les permitan manejar la tecnología y entrar al mundo cada día más competitivo. (Cerde, 2005).

Se hace importante el poder operar computadores y algunas funciones de programas informáticos que le permitan acceder a redes como Internet ya que este contacto mejora las condiciones de vida del adulto mayor, desde poder cobrar su pensión en un cajero electrónico, consultar su banco, comunicarse con sus hijos por Whats App o con nietos por correo electrónico, adicional facilita la vida y acerca distancias.

Un país que cuenta con personas que envejecen debe pensar en sus viejos como productivos, actualizados y motivados con una autoestima alta que le permita sentirse útil y relacionarse con los demás (Cerde, 2005).

Así las cosas, el adulto mayor no se sentirá excluido sino capaz de seguir aprendiendo, colaborando, participando y sintiéndose parte de un grupo social.

Para Touraine (1997) *“El sujeto no es un alma presente en el cuerpo o el espíritu de los individuos, si no la búsqueda emprendida por el individuo mismo, de las condiciones que le permitan ser actor de su propia historia”* (p.271).

La Alfabetización Digital es una acción de acercamiento de adultos mayores al mundo globalizado de tecnología de información, así como también de disminuir la brecha digital, es una forma de justicia social, y de mejorar la desigual en sistemas de información que tiene alguna parte de la población. Así, mientras la sociedad avanza, los jóvenes se comunican por Internet, celulares, existe otro sector que no fue preparado para el cambio pero debe vivir con él y en la medida en que la brecha aumente, los adultos mayores se encontraran en un nivel de exclusión y marginación (Cerde, 2005).

De la misma manera, la alfabetización digital es un recurso valioso que puede presentar algunos inconvenientes como el bajo nivel educativo de la población, pero se tiene la obligación de incluirlos en la sociedad a través de esfuerzos de alfabetización.

Método

Este estudio de enfoque cuantitativo tiene como propósito un análisis de tipo descriptivo, con el fin de identificar y comprender la usabilidad del internet en la población de adultos mayores en Colombia, teniendo en cuenta la cultura, la edad de las personas, su nivel socio económico, mediante el análisis documental. La investigación se realizará con la ayuda de revisión bibliográfica de diferentes estudios que la soportan, teniendo en cuenta que será de tipo no probabilístico o determinístico utilizando la técnica de encuesta por que permite obtener de forma sistemática la opinión y conductas de los grupos sociales contra la tendencia del investigador de suponer algo. Los datos se ordenan en cuadros estadísticos lo que hace más fácil la medición y por lo tanto los resultados.

Se tomará como soporte del estudio el instrumento que es un cuestionario de recopilación y de medición más utilizado en el desarrollo de encuestas, y que se caracteriza por una serie de preguntas estructuradas de forma cerradas, ordenadas según una secuencia lógica definida.

finalmente, a través de la muestra por conveniencia se permitirá estudiar una parte de la población con el fin de poder obtener resultados de la población encuestada.

El grupo de personas a las cuales va dirigido el estudio es el de personas adultos mayores en Colombia, se tomará la población del país donde se realiza el estudio, para este caso un estimado de 49.834.240, información obtenida por la proyección DANE para junio de 2018, dado que el censo en Colombia para la fecha de aplicación no es concluyente y no puede ser utilizado como dato oficial, arrojando como resultado un total de hombres de 24.605.796, y mujeres 25.228.444 según reporte DANE a junio de 2018.

Tabla 1. Población en Colombia 2018

Colombia	
Hombres	Mujeres
24.605.796	25.228.444

Fuente: proyección DANE junio 2018.

Una vez reconocida la población del país, se identificaran los habitantes adultos mayores motivo de este estudio, para este caso se cuenta con 1.328.713 hombres y 1.657.509 mujeres personas que se encuentran en el grupo entre 60 años y más.

Tabla 2. Población de Hombres y mujeres adultos mayores Colombia

EDAD	HOMBRES	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE2
80 y más	150.095	0,61	227.056	0,9
75-79	155.017	0,63	206.873	0,82
70-74	236.216	0,96	295.173	1,17
65-69	337.099	1,37	401.132	1,59
60-64	450.286	1,83	527.274	2,09
TOTAL	1.328.713	5.4%	1.657.509	6.5%

Fuente: proyección DANE junio 2018.

El diseño escogido es el no probabilismo o determinístico que será utilizado en esta investigación teniendo en cuenta que por no ser probabilístico no permite la estimación de margen de error ni de nivel de confianza, ya que no tienen todas las personas de la población estudio adultos mayores en Colombia (mayores de 60 años) las mismas oportunidades de ser seleccionados.

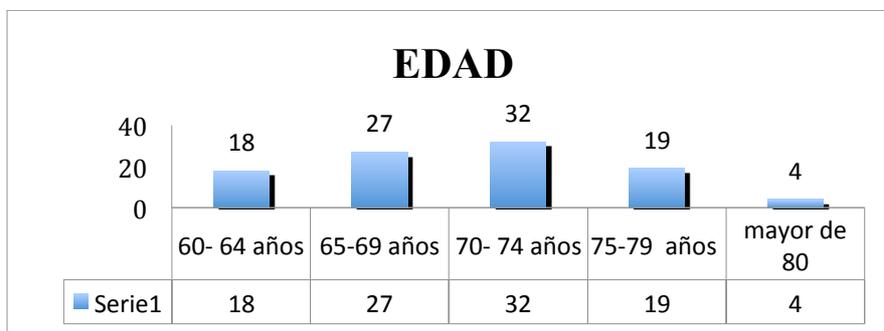
La muestra empleada no se toma de un proceso de selección aleatorio sino que se seleccionan en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del

investigador, lo que trae como desventaja que no puede ser considerado como representación de toda la población y la precisión podría o no extenderse a la totalidad.

Resultados

Recolectadas las 100 encuestas aplicadas en diferentes ciudades de Colombia (Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Ibagué, Medellín, Villavicencio, Cali, Cogua, Silvania, Zipaquirá) se tabularon y analizaron los datos obteniendo los siguientes resultados.

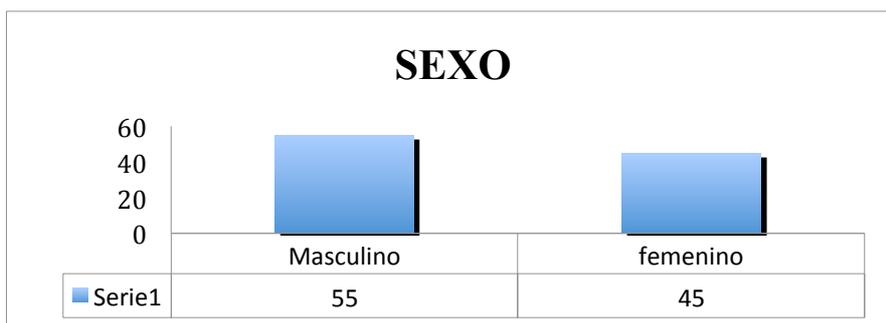
Gráfico 1. Edad en población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

El 32 % que corresponde al mayor número de personas encuestadas se encuentra entre 70 y 74 años, seguida por el 27 % de adultos mayores cuyas edades oscilan en 65-69 años, el 19% corresponde a adultos mayores de 75 a 79 años, y 18 % de los encuestados entre 60-64 años y por último solo con 4% mayores de 80 años.

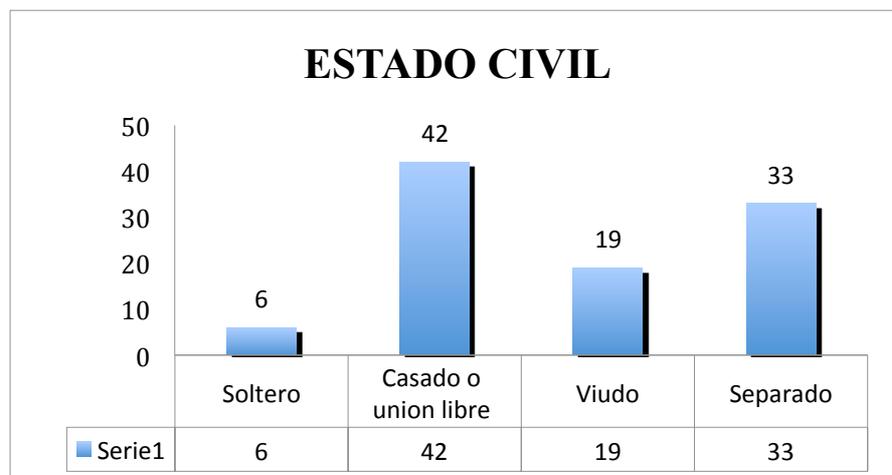
Gráfico 2. Sexo en población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

De la muestra de 100 personas adultas mayores se observa que 55% corresponden al sexo masculino y 45% al sexo femenino.

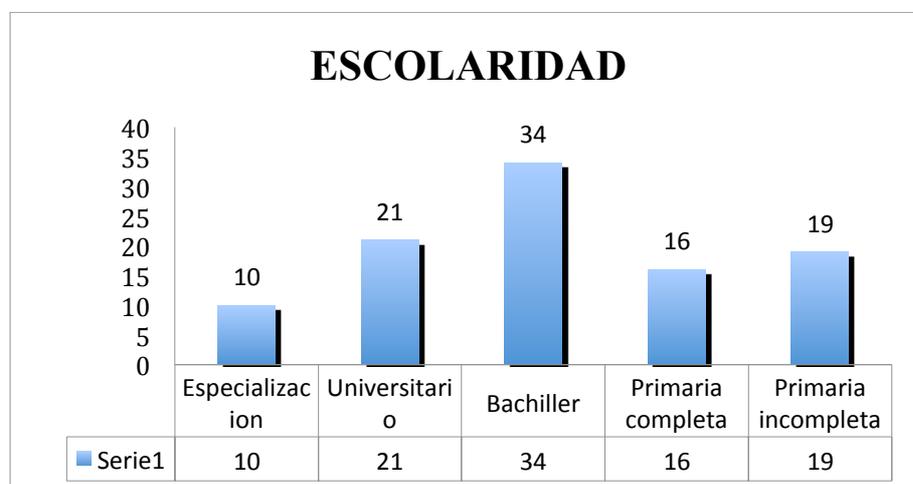
Gráfico 3. Estado civil en población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

En cuanto al estado civil se puede observar que el 42% de los encuestados son casados o en unión libre, seguido por el 33% de adultos mayores separados, 19 % viudos y el 6% solteros.

Gráfico 4. Nivel de Escolaridad en población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

En cuanto a nivel de estudios se encuentra que la mayor cantidad de adultos mayores son bachilleres con un 34 %, seguido por un 21% quienes asistieron a la universidad, 19% cuentan con una primaria incompleta y 16 % primaria completa, el menor porcentaje lo ocupan los adultos mayores con especialización que representan el 10%.

Gráfico 5. Con quien vive la población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

El 49% de los adultos mayores viven con un familiar (hermano, sobrino), el 42% viven con su esposo (a) o compañero, el 5% viven en hogar de tercera edad y son visitados por algún familiar y solo el 4% viven solos.

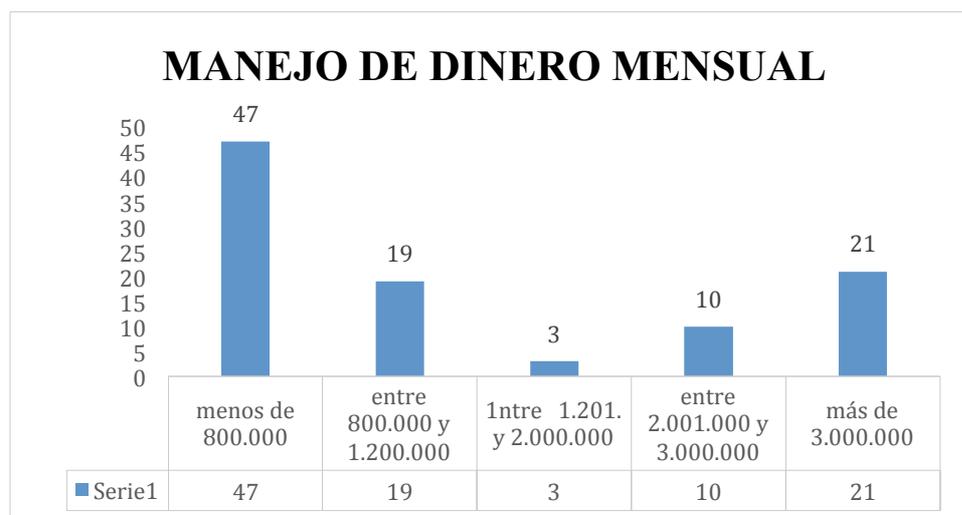
Gráfico 6. Ingresos propios en población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

De los encuestados el 70% percibe ingresos propios y el 30% no recibe ingresos de un trabajo, negocio o pensión, lo que puede generar estado de dependencia económica.

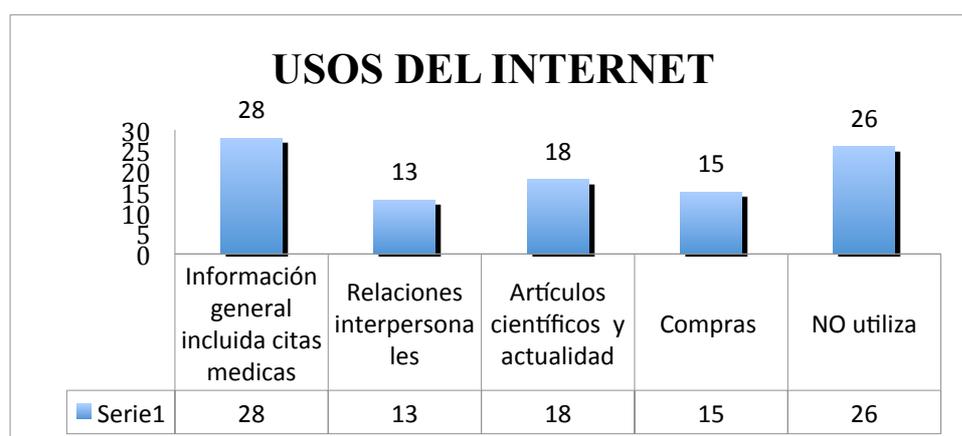
Gráfico 7. Manejo del dinero en población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

Al realizar la encuesta el grupo de adultos mayores mencionó que algunos no reciben ingresos propios fruto de pensión o negocios pero manejan algún tipo de dinero por sus hijos o familiares, de tal forma que todos manejan en mayor o menor proporción algún ingresos al mes, así: El 47% de estos son inferiores o iguales a 800.000 pesos, el 21% recibe ingresos superiores a 3.000.000 de pesos, el 19% entre 800.000 y 1.200.000, el 10% entre 2.001.000 y 3.000.000 y el 3% entre 1.201.000 y 2.000.000 millones al mes.

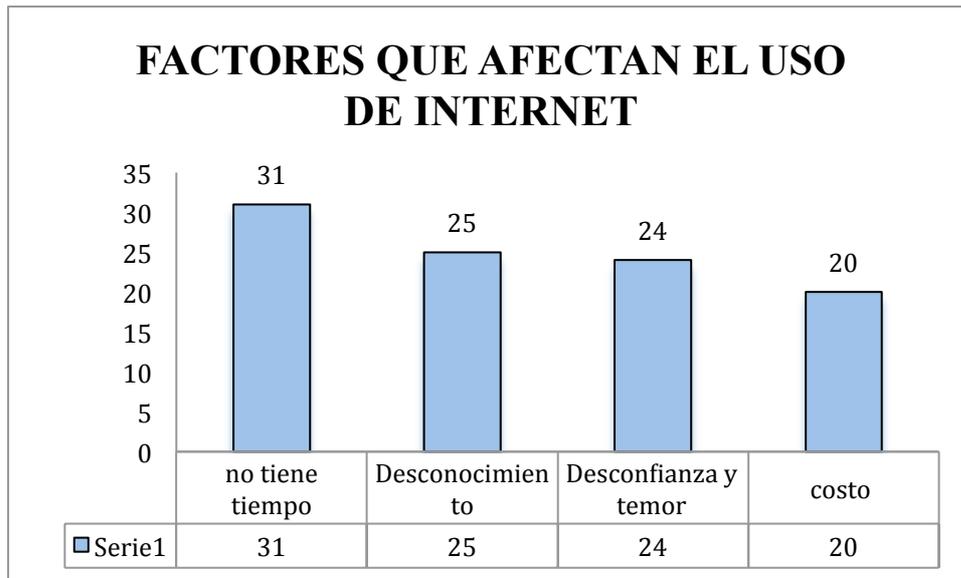
Gráfico 8. Usos del Internet en población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

En esta gráfica se observa que el 28% de las personas encuestadas utilizan el internet para información general incluidas las citas médicas, el 26 % no utiliza internet, el 18% lo usa para búsqueda de artículos científicos y actualidad, el 15% para compras y el 13 % para relacionarse con otras personas.

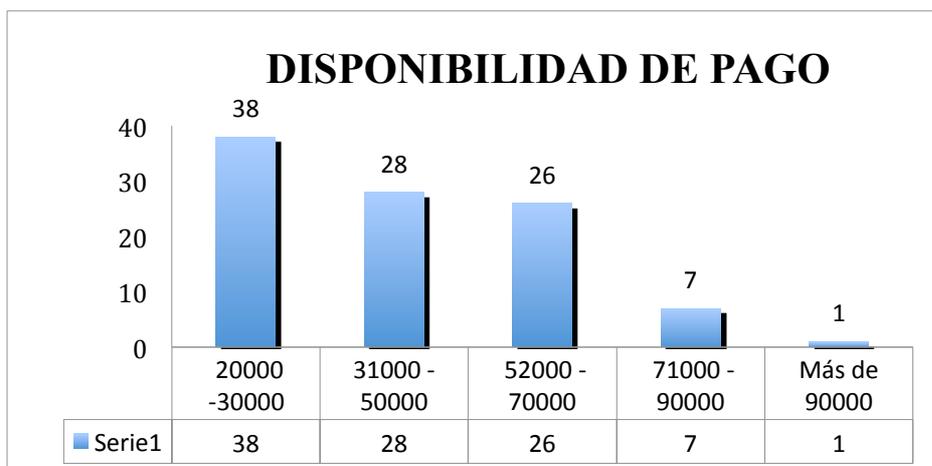
Gráfico 9. Factores que afectan el uso de Internet en población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

Se encuentra que el 31 % de gente adulta mayor no utiliza el internet por que manifiestan no tener tiempo, el 25% por desconocimiento, seguido el 24% quienes manifiestan desconfianza y temor y un 20% por el costo.

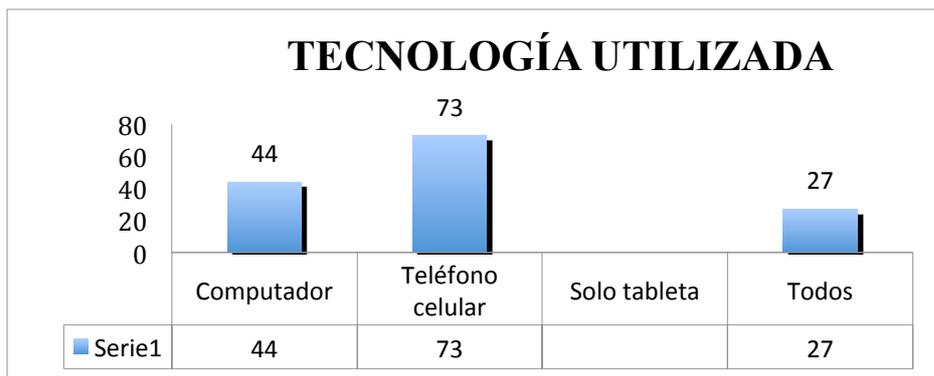
Gráfico 10. Disponibilidad de pago en población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

A todos los encuestados se les pregunto cuánto estarían dispuestos a pagar por un servicio de internet encontrándose un 38% podrían pagar entre \$20.000 y \$30.000 pesos mensuales, seguido por el 28% que estarían dispuestos a pagar entre \$31.000 y \$50.000 pesos, el 26% entre \$52.000 y \$70.000 pesos, el 7% entre \$71.000 y \$90.000 pesos, y un 1% estaría dispuesto a pagar más de \$90.000 pesos.

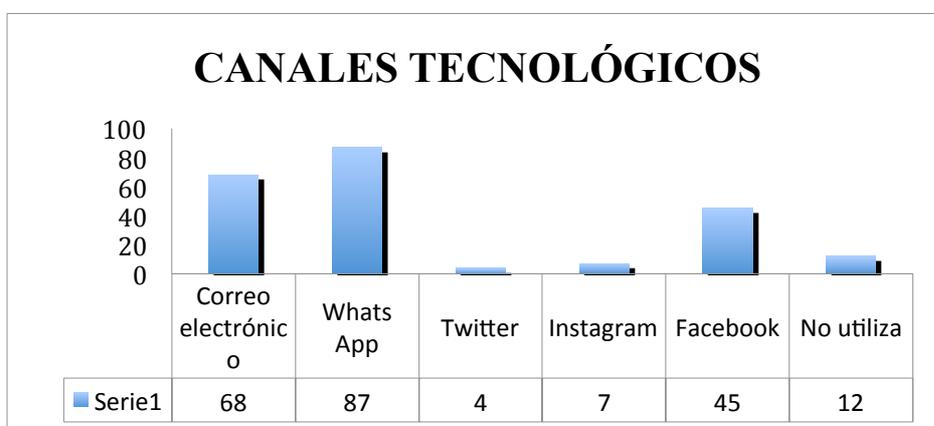
Gráfico 11. Tecnología utilizada por la población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

En cuanto a tecnología utilizada por este grupo de adultos mayores se identifica que las 100 personas utilizan teléfono celular, 71 usan computador. Se aclara que para esta pregunta era posible señalar más de un ítem lo que significa que un usuario podría utilizar varias tecnologías.

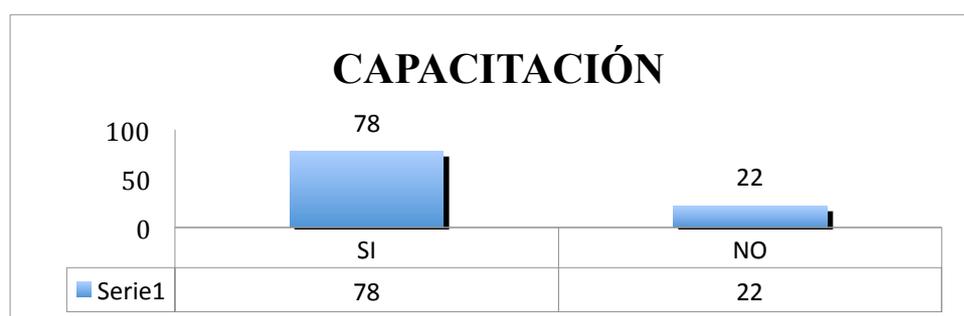
Gráfico 12. Canales tecnológicos en población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

Dentro del uso canales tecnológicos digitales se identifica que el más utilizado es el Whats App con 87 usuarios, seguido por el correo electrónico con 68 usuarios, 45 de los adultos mayores encuestados utilizan Facebook, 12 no utilizan ningún canal tecnológico, 7 utilizan Instagram y 4 Twitter. Es importante aclarar que esta pregunta permitía más de una respuesta por lo que algunos usuarios pudieron señalar varios canales tecnológicos digitales.

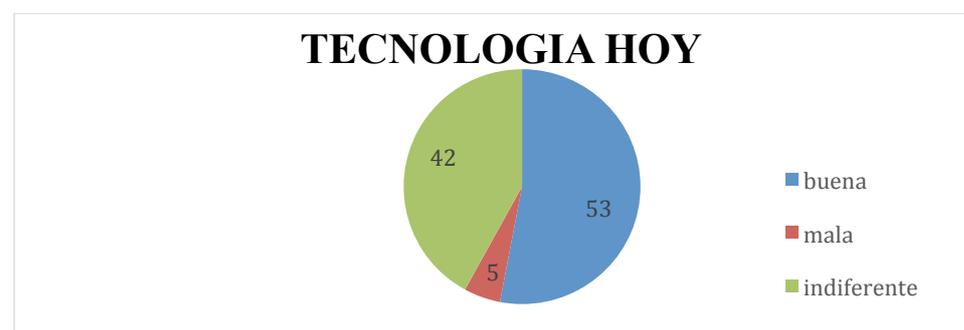
Gráfico 13. Disponibilidad para capacitación en la población de adultos mayores Encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

Frente a la pregunta si estarían dispuestos a recibir capacitación en el uso de tecnologías digitales el 78% contestó si y el 22% no estaría dispuesto a capacitarse

Gráfico 14. Percepción de la tecnología por la población de adultos mayores encuestados.

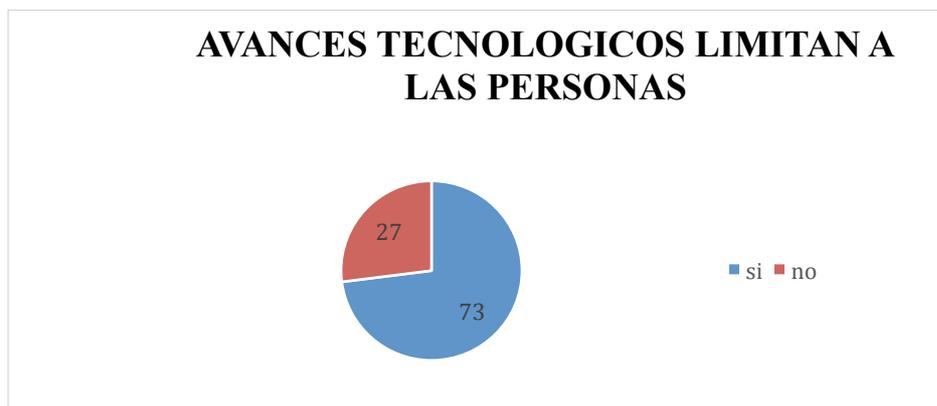


Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

La tecnología Hoy es considerada por el grupo de adultos mayores como buena en el 53% de los casos, indiferente para el 42% y mala para el 5%, cuando se

pregunta por que la considera mala su respuesta generalizada es por que aísla a las personas y las vuelve distantes.

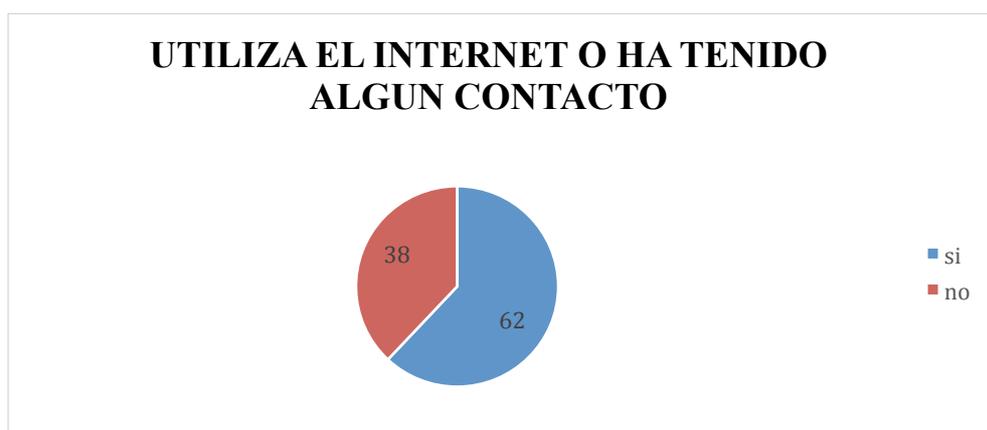
Gráfico 15. Los avances tecnológicos limitan a la población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

Los avances tecnológicos limitan a las personas, de acuerdo a la percepción del 27% de las personas encuestadas están seguras que sí y el 73% cree que no le causa ninguna limitación.

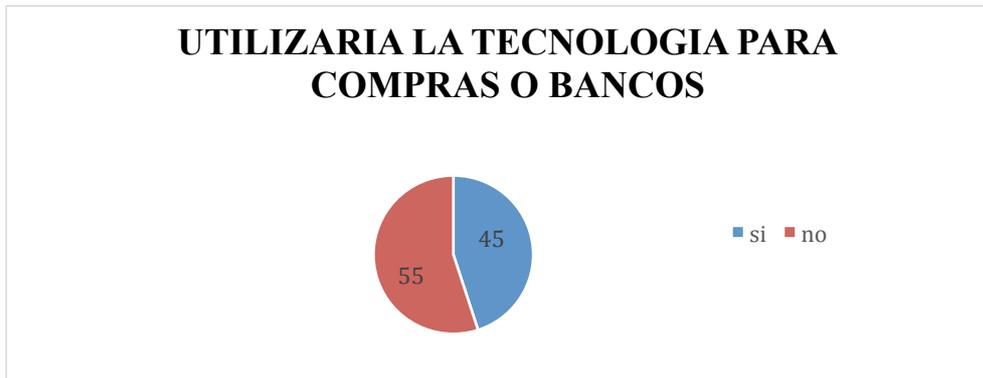
Gráfico 16. Usos del internet en población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018

El 62% de los adultos mayores han tenido contacto con el Internet en algún momento de su vida solos o con ayuda y el 38% desconocen el uso, nunca han tenido la posibilidad, también por desconocimiento y otros no les interesa.

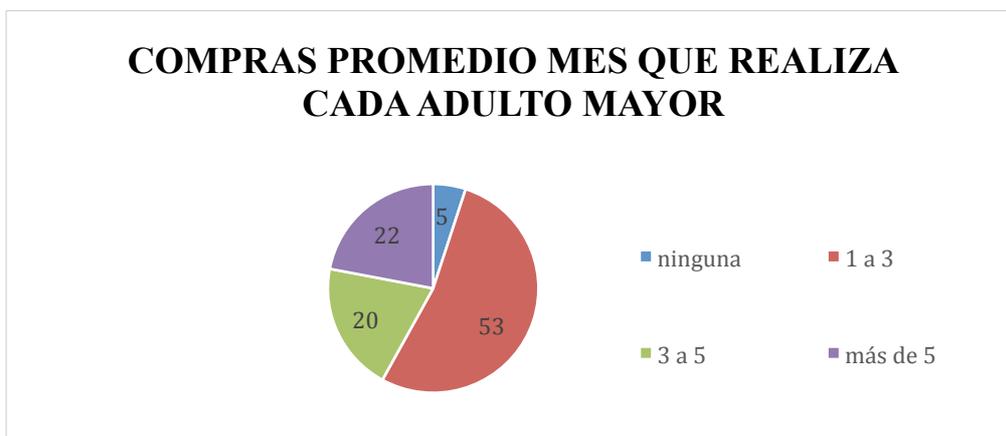
Gráfico 17. Usos de tecnología para trámites bancarios en población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

El 45% de las personas adultos mayores estarían dispuestos a utilizar la tecnología para realizar compras o algún tipo de transacción bancaria, aunque de estos la mitad respondió que requerirían capacitación y acompañamiento de un familiar para poder realizarlo. El 55% no quisieran utilizar la tecnología.

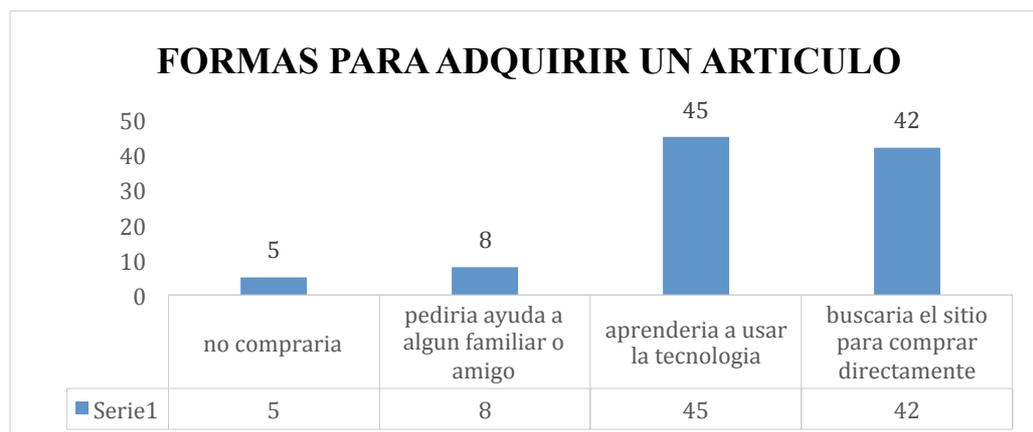
Gráfico 18. Promedio de compras mensuales en población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

El 5% no realizan compras, el 53% de los adultos mayores realizan entre 1 y 3 compras al mes, el 20% entre 3 y 5 compras y el 22% más de 22%. Esto permite identificar que más de la mitad de este grupo realiza por lo menos 1 compra al mes.

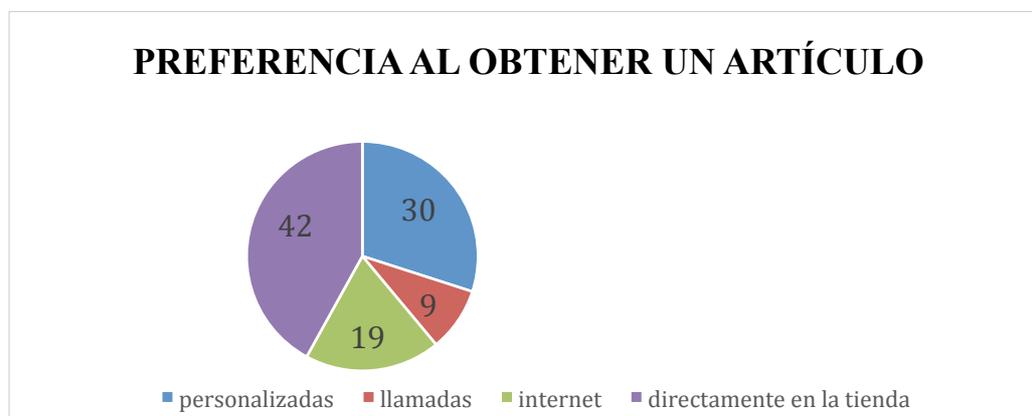
Gráfico 19. Compras realizadas únicamente por internet en población de adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

De los encuestados el 45% menciona que aprendería a utilizar el internet y las aplicaciones móviles, el 42% definitivamente buscaría un sitio para comprar directamente, el 8% pediría ayuda a un familiar o amigo, el 5% se abstendría de comprar.

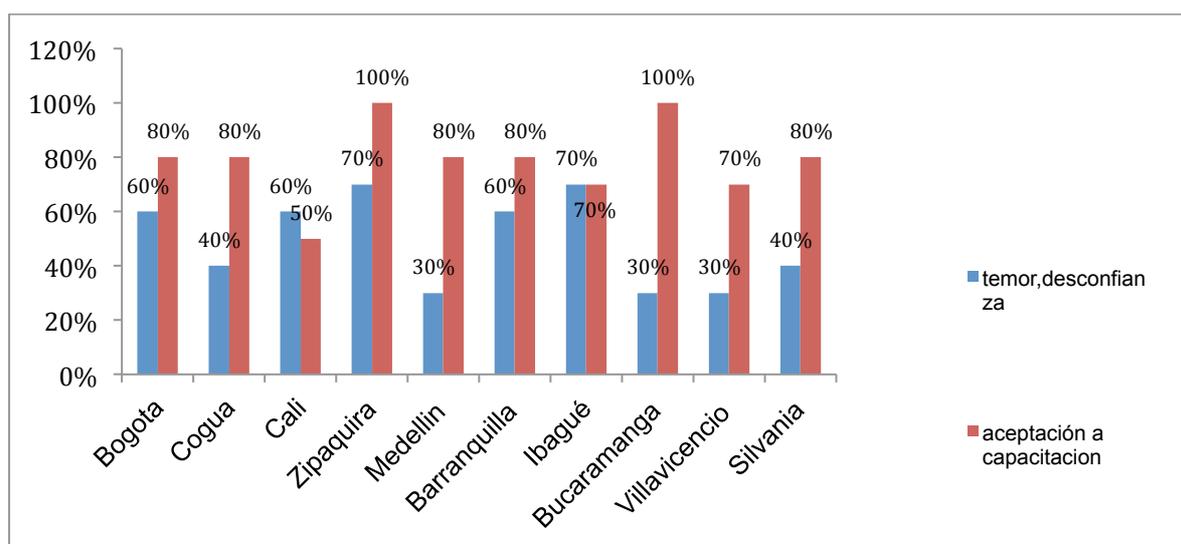
Gráfico 20. Preferencias para obtener el artículo en adultos mayores encuestados.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

El 42% de los adultos mayores encuestados prefieren obtener sus artículos directamente en las tiendas y supermercados, el 30% de manera personalizada que incluye las ventas directas de una impulsadora o ventas persona a persona en casa o en los supermercados, el 19% lo realiza a través del internet a través de aplicaciones como Mercadoni donde realizan el pedido básicamente de supermercado y se lo direccionan a la casa y el 9% por llamada telefónica este es exclusivo para los pedidos de droguería y domicilios cercanos, según respondieron y ampliaron el grupo de encuestados.

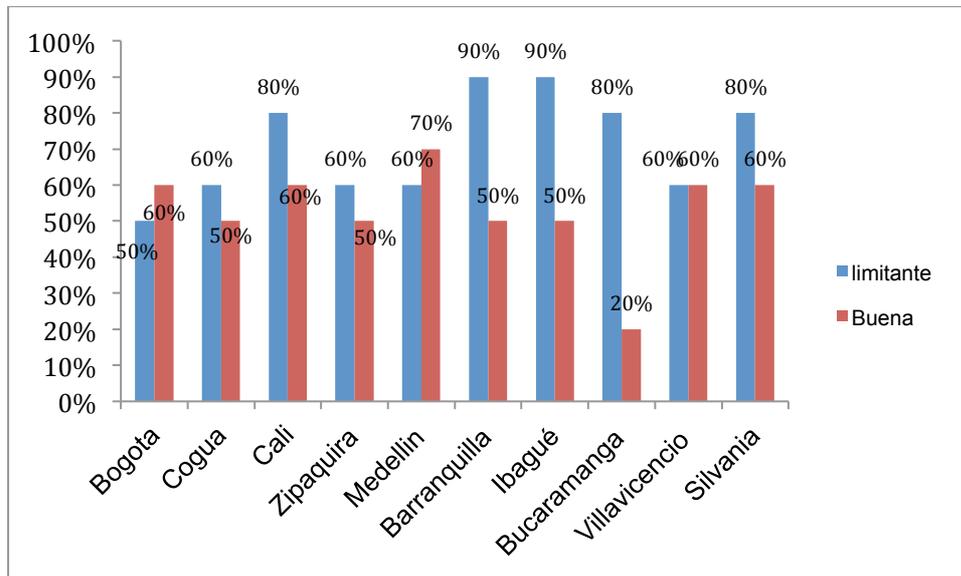
Gráfico 21. Porcentaje de personas encuestadas en las 10 ciudades de Colombia cuya variable de acceso a internet se basa en temor y desconfianza, frente a la aceptabilidad en la capacitación.



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

Se observa en las 10 ciudades de Colombia un porcentaje alto de personas que sienten temor o desconfianza de acceder a internet y se compara con el grado de aceptabilidad a recibir capacitación donde es superior al 80% en Bogotá, Cogua, Zipaquirá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Silvania evidenciándose un interés por parte del grupo de adultos mayores de mejorar su nivel de competencia.

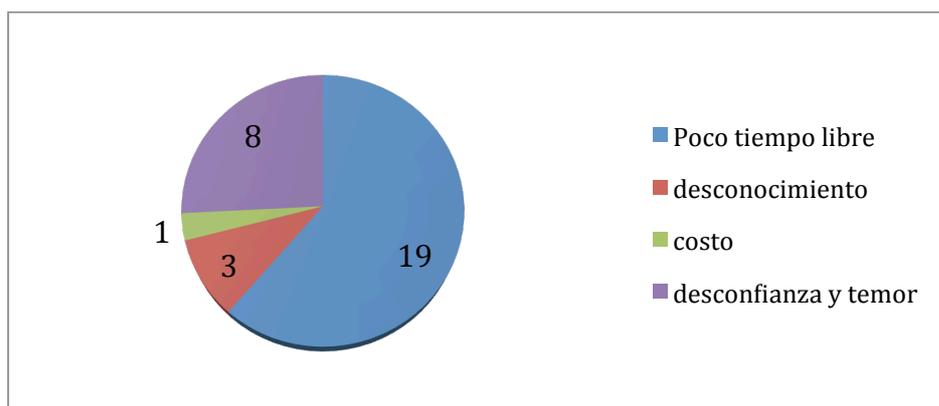
Gráfico 22. Como perciben la tecnología y si limita a las personas en las diferentes ciudades de Colombia



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

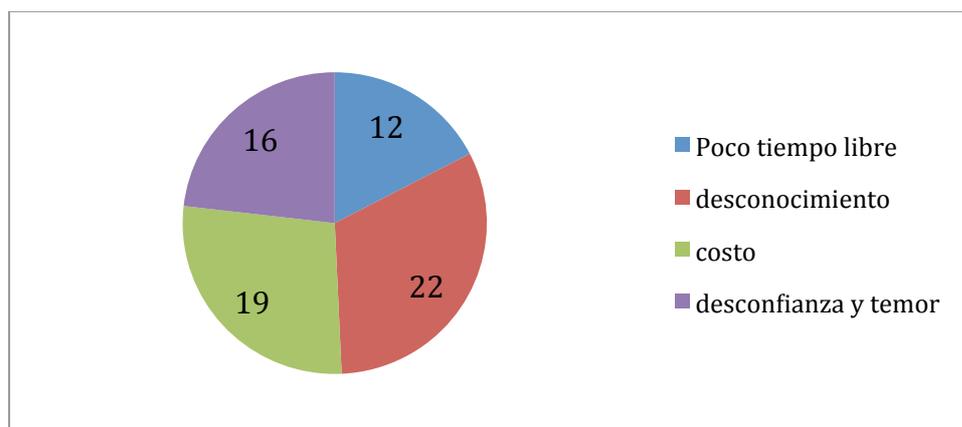
El grupo de población de adultos mayores percibe que la tecnología limita a las personas en más del 60% de los encuestados en las diferentes ciudades, pero se observa que la consideran como buena en esta nueva época.

Gráfico 23. Personas encuestadas con mayores ingresos y mayor nivel de estudios



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

Gráfico 24. Personas encuestadas con menores ingresos y menor nivel de estudios



Fuente: Encuesta de Investigación 2018.

Discusión

El método de comunicación más utilizado por las mujeres es el teléfono celular y el 100% de las encuestadas de todas las edades tiene algún tipo de teléfono móvil, sin embargo solamente para la mitad de los hombres es importante el uso de los teléfonos y es por esto que no todos tienen este dispositivo, adicional cuentan con un plan de datos tanto los hombres como las mujeres lo que permite inferir que para las personas de la tercera edad (60 años y más) es importante contar con un medio que le permita estar comunicado.

Según la publicación de Gándara 2017 Cómo implementar Whats App marketing como medio comunicación, y contrastándola en el estudio se hace evidente que es una herramienta optima ya que viene en la mayoría de paquetes de datos adicional de los encuestados se observo que el 87% cuenta con esta y le da uso, lo que les permite estar en comunicación con las personas.

No se debe desconocer que los adultos mayores son uno de los grupos demográficos con menos posibilidades de acceder a un computador en su casa, por desconocimiento en el uso, dificultades para el manejo, costos para el acceso a internet y niveles de escolaridad que no les permite tener facilidades en el momento de ingresar a las tecnologías digitales. Así las cosas, las encuestas demostraron que el 25% de los encuestados no acceden a internet por desconocimiento, el 24%

por temor y desconfianza, el 20% por el costo, lo que ratifica que estas variables cobren importancia planteándose la elaboración de un estudio donde se evidencie si estos son los factores determinantes para el uso de las tecnologías o existen otros factores que no se han estudiado y que pueden afectar el contacto con los medios digitales (Gutiérrez, 2012) generando un impacto en la forma de vida de esta población.

Adicional para Wagner el journal de terapia física geriátrica 2012, menciona el aumento en la expectativa de vida de las personas y la relación con la independencia con que ellos desean vivir en sus hogares, esto hace que se deba tener un mínimo de conocimiento en internet para poder acceder a estos beneficios, lo que se puede contrastar con los resultados de los encuestados donde el 78% muestra su intención de capacitarse y el 100% accede a la comunicación a través de un teléfono celular.

Por lo mencionado anteriormente, se puede inferir con base en las encuestas aplicadas a esta población de adultos mayores que el 71% cuenta con un computador al que puede acceder desde su lugar de residencia, el 45% cuenta con Facebook, el 68% con cuenta de correo electrónico pero adicional el 78% se encuentran interesados en capacitarse y el 22% que no desean hacerlo aluden limitación en el estudio, falta de interés, poca necesidades ante lo que realiza diariamente, no agrado por la tecnología entre otros, situación que se tenía prevista desde los inicios de este trabajo y que genera reto en los innovadores de tecnología y en los gobiernos con el fin de generar campañas de alfabetización digital, para evitar que la población que se encuentra en periodo de envejecimiento en Colombia se vea por fuera de la innovación tecnológica y se pueda generar la brecha digital, produciendo aislamiento de este grupo poblacional que es importante para la sociedad, para el comercio y para la familia de quienes están inmersos en este mundo actual.

Conclusiones

El mercadeo ha existido desde siempre concebido como la forma de adquirir un producto, sin embargo en el mundo actual globalizado y cambiante se hace necesario conocer la influencia del marketing en el uso del internet en la población de adultos mayores en varias ciudades de Colombia.

A través de este trabajo basado en la revisión bibliográfica y aplicando la metodología de captura de información y análisis a través de la encuesta haciendo uso del muestreo por conveniencia se logró identificar algunos aspectos que pueden influenciar el marketing relacionada con el uso del internet y la tecnología generadores de la brecha digital en la población de adultos mayores en Colombia.

Es así como de acuerdo a las estadísticas proyectadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Junio 2018, el total de población en Colombia es de 49.834.240 personas, de los cuales 1.328.713 correspondiente al 5,4% son hombres y 1.657.509 el 6,5% son mujeres cuyas edades se encuentran entre 60 años y más, que hicieron parte del estudio y que arrojaron resultados importantes que permiten establecer la línea base para futuras investigaciones en esta población.

Así las cosas, después de analizados los datos de la muestra que corresponde a 100 adultos mayores se puede concluir que el 34% de los encuestados terminaron el bachillerato, 42% casados o unión libre, 33% separados 19 % viudos y 6% solteros, con nivel de escolaridad bachiller en un 34%, el 35% lograron culminar primaria o primaria incompleta y únicamente 10% especialización, lo que los ubica dentro de un grupo que tuvieron acceso a la educación básica y superior. Adicional, el 91% viven con un familiar, compañero o esposo, el 5% en un hogar de tercera edad y el 4% solos, lo que les permite sentirse acompañados, respaldados y motivados.

Se encuentra que el 31 % del grupo estudio no utiliza el internet por que manifiestan no tener tiempo, el 25% por desconocimiento, seguido el 24% quienes manifiestan desconfianza y temor y un 20% por el costo. También se hace evidente, que el 70% de los encuestados cuentan con un ingreso mensual que en su mayoría es inferior al salario mínimo legal colombiano, pero estarían dispuestos a realizar una inversión en lo que hace referencia al acceso de internet.

En cuanto a tecnología utilizada por este grupo de adultos mayores se identifica que las 100 personas utilizan teléfono celular, 71 usan computador, los cuales son empleados para acceder a citas médicas primordialmente. También se observa que el 62% de los encuestados han tenido en algún momento contacto con el internet bien sea en consultas, uso de datos relacionado con su Whats App o en consulta de afiliación a un servicio de salud cuando se acercan a solicitar una cita médica, lo que nos indica que estarían dispuestos a mejorar sus conocimientos y competencias y que el 45% realizarían una compra por un medio digital previa sensibilización.

Comparando los resultados con la publicación de Cerda, Alfabetización Digital en el Adulto Mayor en el Camino de la inclusión Social, se puede observar que son muchos los aspectos por los cuales un adulto mayor no accede a la tecnología como el nivel educativo, las carencias de conocimientos que generan temor, sin embargo en las encuestas se hace evidente que más del 60% en Bogotá, Cali, Zipaquirá, Barranquilla, Ibagué sienten temor y desconfianza a la hora de tener contacto con la herramienta, observándose también, que las capacitaciones tienen una buena acogida por este grupo poblacional (Cerda, 2005)

Frente a los resultados obtenidos por lugar de aplicación de la encuesta se encontró que el nivel de escolaridad es más alto en las ciudades de Medellín, Barranquilla, Bogotá, Ibagué, de la misma manera el nivel de ingresos de los entrevistados es superior a \$2.000.000 en Medellín en el 60%, en Barranquilla el 50%, Bogotá el 60% y en Ibagué el 30% y estarían dispuestos a acceder a compras por internet el 50% en Medellín, el 10% en Barranquilla, 70% en Bogotá, y el 20% en Ibagué; De la misma manera al realizar análisis de los resultados obtenidos se observa que 31 personas encuestadas reciben ingresos superiores a \$2.000.000 y su nivel educativo registrado universitario y especialización, que al compararlo con las variables de que afecta la utilización del internet se evidencio que 19 % manifestaron poco tiempo libre, el 8% desconfianza y temor, el 3% desconocimiento y el 1% costo, de la misma manera los de menores ingresos que corresponden al 69 personas de los encuestados refieren 22% desconocimiento, 19% costo, 16% desconfianza y temor y 12% poco tiempo libre, lo que puede fortalecer el escrito de Gutiérrez en su publicación el Marketing Social, donde enfatiza que los adultos

mayores con mayor grado de escolaridad y mayores ingresos pueden acceder más fácil a la tecnología específicamente en lo que hace referencia al internet (Gutiérrez, 2012).

Los adultos mayores a quienes se les aplicó la encuesta reconocen que el Internet llegó en el momento preciso dentro de la historia humana, pues no sólo le permite al individuo socializar sino que implica una unión de espacio, tiempo, agilidad e inmediatez que les permite hacer uso de su libertad y sus sueños individuales, en las encuesta se observa que en ciudades como Bogotá, Cali, Villavicencio, Medellín, Barranquilla, Ibagué y Silvania el 60% de encuestados manifestó estar interesado en capacitarse, adicionalmente, están convencidos que los avances tecnológicos son buenos pero requiere fortalecerse el nivel de conocimientos de la población que envejece, lo que nos permite inferir que robustecer el conocimiento minimizaría la brecha digital en la población, y sería soporte de justicia social, mejorando la desigualdades; Sin embargo se observa que más del 80% de los encuestados en Cali, barranquilla y Bucaramanga manifestó sentir que la tecnología es factor limitante a la hora de adquirir un artículo o acceder a la información

Es importante que a partir de los resultados de la investigación se pueda proponer algunas técnicas para ser utilizadas en la población estudio con el fin de lograr un acercamiento a las herramientas tecnológicas y evitar ser relegados o excluidos del mundo en que se vive por desconocimiento, lo que nos podría llevar a pensar en una alfabetización digital donde el gobierno y la sociedad vuelva la mirada hacia el grupo de adultos mayores haciéndolos ver como productivos, actualizados y motivados con una autoestima alta que le permita sentirse útil y relacionarse con los demás. En los encuestados se observa, que entre más alto es el nivel educativo, más cercanos están los adultos mayores al uso de la tecnología, y aquellos que viven con un pariente cercano o hijo registraron más facilidad para acceder al uso de internet, por sentir el apoyo en el intento, sumado a que se siente amado y esto lo llevaba a arriesgarse y superar sus temores y rechazos, en la encuesta se evidencio que más del 80% del grupo de adultos mayores viven con un familiar cercano o de primer grado de consanguinidad y en Ibagué, Bucaramanga, Zipaquirá y Villavicencio se hace extensivo al 100%.

Otro factor que se observó en la muestra seleccionada para la encuestas, fue el nivel de acercamiento a internet en lo que respecta a uso de correos electrónicos, paquetes de datos en los celulares, donde se evidencio que en ciudades como Zipaquirá, Medellín e Ibagué el 100%del grupo estudio cuenta con Whats app.

Si bien es cierto, los estudios realizados arrojan estadísticas sobre la utilización de las tecnologías no son concluyentes frente a alternativas específicas para abordar la población de adultos mayores, por lo que se generan vacíos que deberán ser analizados con el desarrollo de otras investigaciones puntuales dentro de las que se debe tener en cuenta la capacitación formal; Adicional no fue concluyente el manejo del marketing digital en esta población por los múltiples factores educativos, sociales y económicos entre otros, lo que puede ser el inicio de una nueva investigación que permita profundizar en la utilización del marketing digital utilizado de manera masiva desplazando aun más a las técnicas tradicionales, por tanto este estudio debe servir de línea de base para futuros estudios donde se busque ampliar la usabilidad del internet en la población de adultos mayores en Colombia.

Citas y Referencias

- Abad, L. (2014). *Media literacy for older people facing the digital divide, the e-inclusión programmes Design*. Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1476490560?accountid=41311>
- Adamson, A. P. (2008). *Brand Digital*. New York. Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Apigian, C. H. (2003). *Internet strategy: An integrated complement to an organization's existing business practices (Order No. 3085581)*. Available from ProQuest Central.
- Anguita J. Casas , J.R. Repullo Labradora y J. Donado Camposb
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Antheunis, M. L., Vanden, M. M. y Kanters, S. (2015). The impact of facebook use on micro-level social capital, a synthesis. *Societies*. Recuperado de: <http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.3390/soc5020399>

- Carolyn, D. M. (2010). *10 fool proof predictions for the internet in 2020*. Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/223729843?accountid=41311>
- Castañeda, E. (2003). *Encuesta los claroscuros del uso*. Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/373858950?accountid=41311>
- Cerda, A. (2005). *Alfabetización Digital en el Adulto Mayor en el Camino de la inclusión Social?* P. 5-67
- Cheung G. (2001). *Worried parents fear digital divide worried parents fear digital divide*
worried parents fear digital divide worried parents fear digital divide. South China Morning Post. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/265685831?accountid=41311>"com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/265685831?accountid=41311
- Cortés, C. E. (2004). *El poder de la tecnicidad digital y el reto de la complejidad ,signo y*
Pensamiento, 23(44), 62-72. Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/213759197?accountid=41311>
- Eurostat (2013). *Estadísticas sobre la sociedad de la información*. Recuperado de: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- Felipa, P. B. (2017). *Marketing internet e-commerce*: Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56.
doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.14718/revfinanzpolitecon.2017>
- Gándara, N. (2017). *Cómo implementar What App marketing como medio comunicación con el cliente*.
- García M, Ibáñez J, Alvira F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70. 2
- Grant, I. F. (2008). *Marketing History , the way we were our marketing press history*. Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/201665369?accountid=41311>

Gutiérrez, R. (2012). *El marketing social*. Entrevista con Roberta Gutierrez Zertuche.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, McGRAW-HILL/ Interamericana Editores Sexta Edición. Pág. 7-9.

Hickman, J. M., Rogers, W. A., Fisk, A. D. (2007). *Training older adults to use newtechnology*. The Journals of Gerontology, 62b, 77-84. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/210156885?accountid=41311>

Kotler, P. (2016). *Dirección De Marketing*. Tomo 1

Luna, G. (2017). *La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias*. Recuperado de: <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1923997052?accountid=41311>

Mejía, J. C. (2018). *Consultor y speaker en marketing digital*

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* Capítulo 13. Marketing en Internet y las nuevas tecnologías. P. 198

Nugent, N. (2014). *Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC* Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1550097607?accountid=41311>

Noticias Financieras.(2014)“*Si una pyme quiere sobrevivir hoy, debe tener una plataforma Digital*”, advierte experto de Harvard. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1550097607?accountid=41311>

Olson, K. E., O'Brien, M.A., Rogers, W. A., y Charness, N. (2011). *Diffusion of technology*: Recuperado de:<http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1007/s12126-010-9077-9>

Ortigosa, A. y Ibáñez, A. (2006). *Comunicación en internet. Revolucione su negocio con el mercadeo digital*. (2016). Noticias Financieras Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1833107087?accountid=41311>

Olson, K. E., O'brien, M.A., Rogers, W. A., y Charness, N. (2011). *Diffusion of technology*:

Recuperado de: <http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1007/s12126-010-9077-9>

Peral, B., Arenas, J. y Villarejo, A. (2015). *De la brecha digital a la brecha psicodigital*.

Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1695791718?accountid=41311>

Pereira, J.E.(2010). *Herramientas para el mercadeo en el mundo electrónico*.

Noticias Financieras Retrieved from

<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/347844233?accountid=41311>

Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. Política y Cultura* (13)

263-276. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/207365403?accountid=41311>

Ramirez, P. (1999). *Analizan en seminario las ventajas de internet*. Reforma

Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/310213998?accountid=41311>

Tadajewski, M. y Jones, D.G. (2008). *The History of Marketing Thought*, Vols. I-III. Sage, London.P.37

Touraine, A. (1997). *Podremos vivir juntos, Iguales y diferentes Fondo de cultura Económica*. Argentina, Colombia pag.271

Vargas, P. (2011). *Intentan poner a internet en el banquillo*. Portafolio,

Recuperado de: <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/857694048?accountid=41311>

Wagner, B. y Bello, V. (2012). *A review of monitoring technology for use with older adults*. Journal of Geriatric Physical Therapy, 35(1), 28-34. Recuperado de:

<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/920894622?accountid=41311>

Zhou, J., Rau, P. P. y Salvendy, G. (2014). *Age-related difference in the use of mobile*

phones. Universal Access in the s10209-013-0324-1 Information Society, 13(4), 401-413. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1007/>

Anexos



Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias económicas y administrativas

Negocios Internacionales

Declaración de confidencialidad:

Yo César Andrés Guzmán Sanín, colombiano mayor de edad identificado con la CC. 1020796451 de Bogotá, declaro que tengo acceso y conocimiento de información de las personas encuestadas me comprometo a no hacer uso indebido de la información por lo que me obligo a tener el mayor cuidado para proteger y resguardar la indebida divulgación dicha información confidencial.

Fecha del estudio:

Encuestas. Junio 15 de 2018 a julio 15 de 2018

Consolidación: Julio 16 a Julio 30 de 2018

Análisis de información: agosto de 2018

Instrucciones: Dado que se requiere obtener los resultados de esta muestra con el mínimo de errores posibles y dada la población objeto del estudio grupo de personas adultos mayores, se recogerá la información por medio de pregunta y respuesta la cual el encuestador registrará en el formato previo consentimiento del encuestado.

- Sus repuestas serán de mucho interés para el estudio de la población a la cual pertenece por esto es importante ser lo más sinceros posibles

- Este cuestionario no tomara más de 10 minutos
- Se requiere contestar de manera simple
- Solamente debe elegir la respuesta o respuestas de un listado que le será leído
- Si no es clara la pregunta se puede repetir varias veces

Fecha _____ Ciudad _____ entrevistador _____

1. ¿Puede indicarnos la edad que usted tiene actualmente?

60- 63 años	
64-67 años	
68- 72 años	
73-76 años	
mayor de 77	

2. ¿Puede identificarnos el sexo al cual pertenece?

Masculino	
Femenino	

3. ¿Estado Civil actual?

Soltero	
casado o unión libre	
Viudo	
Separado	

4. ¿Puede indicar su nivel de estudio entre los que le mencione a continuación?

especialización	
universitario	
bachiller	
primaria completa	
primaria incompleta	

5. ¿Con quién vive?

solo en mi casa	
hogar de tercera edad	
esposo(a) o hijo(a)	
Familiar	

6. ¿Cuenta con algún tipo de ingresos propios?

si	
no	

7. ¿Cuánto dinero maneja mensualmente?

menos de 800.000	
entre 800.000 y 1.200.000	
entre 1.201. y 2.000.000	
entre 2.001.000 y 3.000.000	
más de 3.000.000	

8. ¿Utiliza o ha utilizado en algún momento el servicio de Internet?

si	
no	

9. ¿Para que utilizaría usted el servicio de internet?

información general incluida citas medicas	
Relaciones interpersonales	
artículos científicos y actualidad	
compras	
no utiliza	

10. ¿En caso de contar en su vivienda con el servicio de internet que factor cree usted que afecte el no hacer uso de este?

Poco tiempo libre	
desconocimiento	
costo	
desconfianza y temor	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por contar con un servicio de internet en su lugar de vivienda?

entre 20,000 y 30,000	
entre 31,000 y 50,000	
entre 52,000 y 70,000	
más de 71,000 y 90,000	
más de 90,000	

12. ¿En su lugar de vivienda cuenta con alguno de los siguientes equipos, puede mencionar más de uno o todos?

computador	
teléfono celular	
tableta	
todos	

13. ¿Utiliza usted alguna de las tecnologías digitales que le mencionare a continuación, puede indicar uno a varias?

correo electrónico	
whats app	
Twitter	
Instagram	
Facebook	
no utiliza	

14. ¿Cuántas compras promedio realiza usted al mes en supermercados, tiendas, ¿centros comerciales?

1 a 3	
3 a 5	
más de 5	
no realiza	

15. ¿Cómo preferiría realizar una compra?

personalizadas	
llamadas	
internet	
directamente en la tienda	

16. ¿Estaría dispuesto a utilizar internet para realizar algunas de sus vueltas en bancos, supermercados u otro tipo de tienda?

si	
no	

17. ¿Estaría dispuesto a tomar clases para tener más conocimiento de la tecnología (computador, internet, tabletas, celulares) y hacer uso de ella?

si	
no	

18. ¿si la única forma de comprar fuera a través de internet que haría?

no compraría	
pediría ayuda a algún familiar o amigo	
aprendería a usar la tecnología	
buscaría el sitio para comprar directamente	

19. ¿Cree que los adultos mayores tienen limitaciones para acceder a algunos sitios que requieren uso de tecnologías?

Si	
----	--

no	
----	--

20. ¿Cómo cree usted que la tecnología se comporta en la vida actual?

buena	
mala	
indiferente	

Agradezco su amable colaboración por acceder a responder estas preguntas que servirán para realizar un estudio de trabajo de grado, con el fin de identificar las variables que pueden afectar el uso de internet en la población de adultos mayores en Colombia. Muchas gracias