



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**EXPLORACIÓN DE LOS ANTECEDENTES CONDUCTUALES QUE
INFLUYEN EN LA PROPENSIÓN DE LOS JUBILADOS DE
TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, PARA ADQUIRIR UN PAQUETE
VACACIONAL. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA 2017**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA:

NALLELI ZAMORA ESCALONA

NO. DE CUENTA:

0845658

ASESOR:

DANIEL ARTURO CERNAS ORTIZ

TOLUCA, MÉXICO, JUNIO, 2017

RESUMEN

En la actualidad, tanto en México como en el mundo, la población de adultos mayores crece a un nivel acelerado. Estas personas son un mercado potencial emergente que es ignorado y pasado por alto tanto por la sociedad como por las empresas en general. Comúnmente, los esfuerzos de mercadotecnia se enfocan en mercados de jóvenes pese la importancia que está cobrando el segmento de los individuos de mayor edad.

El sector turístico es una industria creciente y de gran importancia en México, no sólo por la amplia gama de diversidad cultural y natural que tiene, sino por ser una de las principales fuentes de ingreso del país. En México, la costumbre de los viajeros, o turistas, es la de adquirir paquetes vacacionales que incluyan uno o más servicios, como el transporte y el hospedaje (u otras modalidades).

Este trabajo de investigación está enfocado en los adultos mayores de Toluca, Estado de México, y en la propensión de los mismos a adquirir un paquete vacacional. Esto, a través de identificar el factor de la Teoría del comportamiento planificado que es más influyente en su decisión de compra. Los resultados indican que el control conductual es el factor con mayor impacto en la propensión de los adultos mayores jubilados a adquirir un paquete para vacacionar.

*“El secreto de la motivación personal se puede resumir en las cuatro C’s:
curiosidad, confianza, constancia y coraje” Walt Disney.*

ÍNDICE

Introducción	10
Capítulo I. Los adultos mayores y las vacaciones	
1.1 Adultos mayores en México y en el Estado de México.....	13
1.2 Jubilación: adaptación y estereotipos.....	16
1.3 Calidad y estilo de vida de los adultos mayores.....	18
1.4 Vacaciones, ocio y esparcimiento.....	20
1.4.1 Hábitos vacacionales de los adultos mayores.....	21
1.5 Planteamiento del problema motivo de este trabajo.....	24
1.5.1 Objetivos de la investigación.....	26
1.5.2 Preguntas de la investigación.....	26
1.5.3 Justificación.....	26
Capítulo II. Turismo en México y mercadotecnia turística	
2.1 Turismo en México.....	29
2.1.1 Tipos de turismo y tendencias.....	32
2.2 Mercadotecnia turística.....	35
2.2.1 Mezcla de mercadotecnia turística.....	38
Capítulo III. Paquetes vacacionales y antecedentes de la conducta de compra	
3.1 Vacaciones.....	42
3.1.2 Paquetes vacacionales.....	44
3.2 Antecedentes de la conducta: Teoría del comportamiento planificado.....	46
3.2.1 Aplicación de la Teoría del comportamiento planificado.....	48
Capítulo IV. Método de investigación	
4.1 Diseño de la investigación.....	52
4.2 Datos y muestra.....	52
4.3 Procedimiento de recolección de datos.....	54

4.4 Operacionalización de variables.....	55
4.5 Técnica de análisis de datos.....	58
Capítulo V. Análisis y resultados	
5.1 Resultados descriptivos.....	60
5.2 Diagnóstico.....	60
5.3 Comparación por características demográficas.....	62
5.4 Resultados adicionales.....	68
Capítulo VI. Propuesta y recomendaciones	
6.1 Propuesta.....	72
6.1.1 Familia.....	72
6.1.2 Amigos jubilados y centros de jubilados.....	75
6.2 Sugerencias adicionales.....	76
Conclusiones	80
Referencias	82
Anexo	89
Cuestionario.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad y envejecimiento.....	14
Tabla 2. Fases de la adaptación a la jubilación.....	17
Tabla 3. Tipos de turismo.....	33
Tabla 4. Descriptivos de la población.....	54
Tabla 5. Estadística descriptiva.....	60
Tabla 6. Diferencia en medias de actitud de acuerdo a diversas características demográficas.....	63
Tabla 7. Diferencia en medias de norma social subjetiva de acuerdo a diversas características demográficas.....	64
Tabla 8. Diferencias en medias de control conductual percibido de acuerdo a diversas características demográficas.....	65
Tabla 9. Aspectos relevantes.....	66
Tabla 10. Regresión lineal Actitud.....	67
Tabla 11. Regresión lineal Norma Social Subjetiva.....	67
Tabla 12. Regresión lineal Control Conductual Percibido.....	68
Tabla 13. Lugar donde suelen ir los encuestados con mayor frecuencia.....	69
Tabla 14. Aspecto que el encuestado toma más en cuenta al adquirir un paquete vacacional.....	70
Tabla 15. Aspecto que el encuestado toma más en cuenta al escoger un hotel.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Teoría del Comportamiento Planificado.....	47
Figura 2. Áreas de oportunidad en cuanto a los antecedentes conductuales que influyen en la decisión de compra de paquetes vacacionales.....	61
Figura 3. Ejemplo de posible anuncio publicitario.....	78
Figura 4. Ejemplo de posible poster publicitario.....	79

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es una de las industrias más importantes en México (SECTUR, 2015). Para desarrollar y potencializar esta industria, la mercadotecnia turística juega un papel trascendental no sólo en lo que a difusión se refiere, sino también en lo referente a promociones que sean benéficas para el usuario, aprovechando y comprando específicamente paquetes vacacionales que incluyan dos o más servicios a un precio accesible y único. En este trabajo, este aspecto se enfoca en los adultos mayores jubilados, grupo descuidado que requiere de atención y acompañamiento por parte de sus conocidos y familiares.

Los adultos mayores son un mercado con una necesidad de contacto constante, el sentirse parte de algo y ser tomados en cuenta es una prioridad para ellos, sobre todo al momento de abandonar sus actividades laborales y pasar a una vida de retiro. Al dejar de lado su trabajo, el adulto mayor desarrolla una necesidad de enriquecimiento personal difícil de comprender para aquellos que no comparten su edad o su situación (INAPAM, 2010). Es necesario entender que las actividades recreativas aportan beneficios para los adultos mayores en aspectos tanto físicos como emocionales.

La presente tesis tiene como propósito la exploración de los antecedentes conductuales que influyen en la compra de paquetes vacacionales por parte de los adultos mayores jubilados del Estado de México. Se trata de identificar el factor más influyente en la decisión de compra de un paquete vacacional por parte del adulto mayor jubilado.

Para lograr el objetivo anterior se emplea la Teoría del comportamiento planificado con una muestra de 80 personas mayores de Toluca, Estado de México, contactadas en el Centro de Jubilados del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Centro para el Desarrollo Humano de Pensionados Suteymistas¹. Se hace uso del cuestionario como la herramienta

¹ Se le conoce como suteymistas a toda la comunidad de servidores públicos que forman parte del Sindicato Único de Trabajadores de los Poderes, Municipios e Instituciones Descentralizadas del Estado de México (SUTEyM).

principal de recolección de datos. Al final, se proponen algunas alternativas orientadas a atacar las principales áreas de oportunidad.

Esta tesis se compone de seis capítulos. En el capítulo uno se aborda el tema de adultos mayores y las vacaciones en general, sobre cómo se conforman y qué representan para las personas. En este capítulo también se plantean los objetos de la tesis. El capítulo dos está enfocado al turismo a nivel mundial y nacional, así como el papel que juega la mercadotecnia turística. Posteriormente, en el capítulo tres se habla tanto de los paquetes vacacionales como de la Teoría del comportamiento planificado. En el capítulo cuatro se aborda la metodología empleada. En el capítulo cinco se analiza los resultados obtenidos. En el capítulo seis se presenta la propuesta sugerida haciendo uso de las 4p's de la mercadotecnia y las herramientas para llevar a cabo tales estrategias. El trabajo termina con las conclusiones a las que se llegó durante la investigación y los principales puntos a resaltar.

CAPÍTULO I

LOS ADULTOS MAYORES Y LAS VACACIONES

Actualmente, la población mundial está compuesta en gran parte por adultos mayores (ONU, 2015). En los últimos años, ha habido un incremento en la esperanza de vida de este segmento de personas a nivel mundial, reduciendo así el número de personas jóvenes (CONAPO, 2010). De acuerdo a datos de la Encuesta Intercensal 2015 (INEGI, 2016) la población total de México era de 119.5 millones, de los cuales 12.4 millones eran adultos mayores, representando 10.4% de la población total que habita en México-

Según la revista CNN Expansión (2015), dentro de México, los municipios o delegaciones más pobladas por adultos mayores son Izatapalapa (CDMX), Ecatepec (Estado de México), Tijuana (Baja California), León (Guanajuato), Puebla (Puebla), Guadalajara (Jalisco), Ciudad Juárez (Chihuahua) y Zapopan (Jalisco).

En este capítulo se busca definir quiénes son los adultos mayores y enunciar las características que los definen. También se habla de su situación a nivel mundial y en México, de su mentalidad, los estereotipos que hay en torno a ellos y de su estilo de vida antes y durante la jubilación. Se hace énfasis en actividades recreativas y hábitos vacacionales.

Este capítulo finaliza con el planteamiento del problema, la justificación y las preguntas que orientan la dirección de este trabajo de investigación.

1.1 Adultos mayores en México y en el Estado de México

Desde 2002, la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores (LDPAM) define al adulto mayor como aquella persona de 60 o más años que se encuentra domiciliada o en tránsito en el territorio nacional y que a lo largo del tiempo pasa por un proceso no reversible de envejecimiento a nivel físico, biológico y psicológico. Estos cambios varían de persona a persona de acuerdo a factores como el estilo de vida y el nivel socioeconómico.

El Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES, 2015) considera que el adulto mayor puede encontrarse en distintas edades a la vez, las cuales están definidas con base en ciertas características y al entorno que los rodea. La Tabla 1 muestra los tipos de edad que puede llegar a tener una persona, así como las características y factores que influyen en el proceso de envejecimiento.

Tabla 1. Edad y envejecimiento

Edad crónica	Edad que posee la persona sin importar ningún otro factor.
Edad física	Cambios físicos y biológicos, de factores como estilo de vida, actividades desarrolladas y alimentación.
Edad psicológica	Abarca sentimientos, emociones y pensamientos. Hay modificaciones en procesos como la memoria, el aprendizaje y la motivación.
Edad social	La interacción social se ve modificada por factores familiares y económicos que afecten las relaciones interpersonales del individuo.

Fuente: Instituto Nacional de las Mujeres (2015)

Si bien, la tabla anterior afirma que de acuerdo a diversos factores cada individuo posee más de una edad, desde 1990 la OMS ha definido al adulto mayor, en países en vías de desarrollo (P. ej. México), como cualquier persona de más de 60 años sin importar apariencia, calidad de vida, estilo de vida o estado de salud.

En la actualidad, las mujeres son las que presentan una mayor esperanza de vida con 67.6 años, en promedio. Los hombres tienen una esperanza de 63.3 años. Es importante destacar que a partir de los 20 años de edad, las mujeres superan la población masculina. Se ha identificado que este fenómeno está relacionado en gran parte al estilo de vida que llevan los hombres, expuestos constantemente a muchas más situaciones violentas, como agresiones, conflictos y accidentes desde muy temprana edad (INAPAM, 2010).

El cambio en el proceso de envejecimiento en México se debe principalmente a tres factores que propiciaron esta aceleración: el crecimiento demográfico desde 1949, el descenso de la fecundidad entre los años 1970-1999 y el aumento de la mortalidad de la población (INMUJERES, 2015).

Hablando en un contexto social, en México 55% de los hogares son de clase baja, 2.5% clase alta; la clase media representa 40% de la población. No es de extrañarse, entonces, que la mayoría de los adultos mayores se encuentren en una situación vulnerable no sólo física, sino también económica. Debido a su crianza en hogares con escasos recursos, la mayoría de estos adultos mayores debían trabajar desde temprana edad y abandonar los estudios, disminuyendo así su posibilidad de acceso a la educación o limitando la misma (INEGI, 2013).

Desde 1948, la ONU declaró a la familia como el elemento natural y fundamental de la sociedad. Fishman (1988) reconoce a la familia como la primera y más primordial fuente del sustento social del individuo a lo largo de su vida. De acuerdo con información brindada por el INEGI (2016), México pasa por una serie de cambios económicos, demográficos, sociales y culturales que han alterado la constitución de la familia tradicional mexicana, siendo la extensa el grupo que incluye padres, hijos y abuelos.

La población mexicana se caracteriza por tener una relación estrecha con los familiares, siendo uno de los principales grupos sociales en los que se desenvuelve. Sin embargo, pese a que la familia tiene un papel tan importante en la vida del individuo, una de las mayores problemáticas a las que se enfrentan los adultos mayores es la discriminación e indiferencia por parte no sólo de la sociedad, sino de sus propias familias. Notablemente, 16 de cada 100 adultos mayores han sufrido alguna forma de maltrato tanto físico como emocional por parte de sus hijos o algún otro miembro de su núcleo familiar. Estos maltratos van desde el menosprecio, la denigración, la asignación de tareas de las cuales ya no se puede hacer cargo, descuido físico, social y emocional, e incluso privarlos de sus ingresos económicos o de alguna actividad que disfrutaban realizar (INAPAM, 2010). Quien se ve más involucrada en estas situaciones es la mujer, ya que, como se ha mencionado anteriormente,

su esperanza de vida es mayor. Por lo tanto, cuando una mujer enviuda, suele regresar a su antiguo hogar familiar para estar a cargo de sus nietos, mientras que el hombre tiende a casarse nuevamente y a retomar la vida en pareja con un nuevo cónyuge (INMUJERES, 2015).

1.2 Jubilación: adaptación y estereotipos

Una persona se jubila cuando ha concluido su vida laboral. La Real Academia Española define la jubilación como la pensión que recibe quien se ha jubilado y de igual forma define a los jubilados como aquella persona que, cumplido el ciclo laboral establecido según la institución, deja de trabajar y recibe una pensión² durante durante el resto de su vida. Por otra parte, la Ley Federal del Trabajo en su artículo 277 hace referencia a los salarios a cubrir en las pensiones que no sean consecuencias de riesgos de trabajo, cuyas cantidades correspondientes serán entregadas el IMSS o en su caso a instituciones bancarias señaladas en el contrato colectivo de trabajo.

Si bien la jubilación es algo por lo que pasan muchos adultos mayores, algunos de ellos sienten un temor o conflicto hacia la misma, ya que el dejar de realizar una actividad que han llevado a cabo por más de 20 años puede ocasionarles un vacío que suele llevar a la decadencia o al descuido de su salud física y emocional (Rodríguez, 2007).

Cuando el adulto mayor deja su vida laboral y comienza la jubilación, inicia una etapa de adaptación al cambio, en la que debe hacerse a la idea del comienzo de una nueva vida. En 1975, Robert Atchley propuso un modelo de adaptación a la jubilación dinámico que define la jubilación como un proceso de superación de cinco fases que le permiten a la persona desvincularse de su entorno laboral y acomodarse a su nuevo rol. En la Tabla 2 se muestran tales fases y las características que posee cada una. No todas las personas pasan por estas fases y en ese orden, si bien algunas personas presentan la mayoría de ellas, el tiempo de

² De acuerdo a la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y del artículo Décimo Transitorio en vigor, se entiende por pensión a una cantidad mensual que se pagará de por vida y cuyo monto dependerá de los años cotizados por el trabajador.

permanencia o la superación en cada etapa depende de la persona en particular, así como del entorno en el que se desenvuelven (Aymerich, Planes & Gras, 2010).

Es importante mencionar que el estado civil del adulto mayor tiene una influencia directa en la aceptación y adaptación de la jubilación. El estar casado o vivir en pareja significa tener un apoyo que proporciona mejor salud física y psicológica, vitalidad y mayor capacidad de socialización (Van Solinge & Henkens, 2005).

Tabla 2. Fases de la adaptación a la jubilación

Prejubilación:	Se caracteriza por fantasear sobre lo que la jubilación significará. Esta fase aparece cuando aún se está trabajando.
Jubilación:	El inicio de la jubilación se puede tomar de forma eufórica, percibiéndola como un descanso vacacional o como un periodo de incertidumbre.
Desencanto:	Cuando pasa la etapa de pensar en la jubilación como un descanso, surge el desencanto que conlleva a hacerle frente a una situación que ahora se ve como definitiva.
Reorientación:	Cuando se acepta totalmente la jubilación, se definen emociones tanto positivas como negativas.
Estabilidad:	Una vez establecidas rutinas y los sentimientos, el adulto mayor adquiere estabilidad.

Fuente: Adaptado de Aymerich, Planes & Gras (2010)

La actitud hacia la vida que posee un adulto mayor, ya sea positiva o negativa, se ve influenciada por los estereotipos a los que se encuentra expuesto antes y durante la jubilación (Escovar, 1990). La mentalidad del adulto mayor puede desarrollarse desde el momento en que cuenta con el apoyo de seres queridos o, en general, personas por las cuales poseen cierta estima y, por las mismas razones, sus ideas y opiniones tienen un gran peso en la toma de decisiones del adulto mayor (INAPAM, 2010).

La jubilación suele asociarse a dos estereotipos³: uno positivo y otro negativo (Sáez, Meléndez & Aleixandre, 1994). El positivo hace referencia a la realización personal del individuo, ya que al no tener un horario fijo podrá disponer de la totalidad de su tiempo y decidir lo que desea hacer con él. El negativo es visto como incertidumbre y temor ante la perspectiva de convertirse en un ciudadano de segunda clase, poco útil y productivo. La importancia de ambos estereotipos radica en el poder que tienen de influenciar tanto a generaciones jóvenes como a los mismos adultos que se aproximan a la edad de la jubilación (INAPAM, 2010).

Independientemente de los estereotipos, las actividades de recreación y de crecimiento personal son una parte importante del desempeño social de los adultos mayores, mismas que son realizadas en un 64% por los hombres y un 75.2% por las mujeres, en un promedio de 7 horas a la semana (INMUJERES, 2014).

1.3 Calidad y estilo de vida de los adultos mayores

Se ha creído por la sociedad, los medios de comunicación y generaciones pasadas, que al llegar a la edad de la vejez y pasar a ser un adulto mayor, se comienza una vida de tranquilidad, relajación y descanso; recompensa de tantos años de trabajo (Rodríguez Feijoó, 2007). Ésta es una etapa de la vida cuya calidad se ve determinada por diversos factores como el nivel socioeconómico, la salud y el estado de ánimo; siendo éstos bastante subjetivos puesto que están relacionados tanto con el entorno como con la situación personal de cada persona (Martin, Schoeni, Freedman & Andreski, 2007)

Tomando en consideración la naturaleza social del ser humano, la SEDESOL (2013) considera cuatro factores que definen la calidad de vida de un individuo en casi cualquier etapa de su vida:

³ Según Lippman (1992), un estereotipo es una percepción incorrecta, producida por razonamientos ilógicos y rígidos. Los estereotipos son creencias u opiniones que no tienen dirección implícita y son, necesariamente, negativos o positivos. Éste es aceptado de cierta forma por la sociedad y en muchas ocasiones es malinterpretada o deformada.

- Seguridad económica: De ella depende la autonomía económica. Un individuo con poder adquisitivo y la capacidad de solventar sus propias necesidades siempre será autosuficiente, a la vez que esto es una motivación. Si un adulto mayor posee una pensión, entonces tiene mayor confianza. Un adulto mayor tiene una mayor soltura económica si posee otra fuente de ingreso adicional a la pensión.
- Socialización: El ser humano siempre se ha caracterizado por la socialización con otros individuos. Es necesario mantener contacto con otras personas, de modo que al alcanzar la edad de un adulto mayor, la interacción, sin importar la situación actual o familiar, suele ser positiva.
- Salud y bienestar físico: A lo largo de toda una vida laboral se pueden ir acumulando males relacionados con la salud o la integridad física de una persona. Por esta razón, gran parte de disfrutar la vejez se relaciona con el cómo se encuentra el individuo en cuanto a estas características.
- Bienestar psicológico: Al ser un factor determinado por distintas causas, como herencia o estilo de vida, en la mayoría de los casos son factores externos que no están bajo control del individuo ni de las personas que lo rodean.

En México, sin embargo, la situación de calidad de vida de los adultos mayores no suele cumplir con muchos de estos aspectos (INGER, 2015). Pese a ser una parte de la población que va en aumento, los adultos mayores se encuentran muchas veces con alguna carencia relacionada a los cuatro pilares anteriores.

En países en desarrollo, aspectos como la salud y la longevidad no suelen ir de la mano. Éste es uno de los temas que más preocupa al gobierno, puesto que estudios recientes han arrojado que la calidad de vida en gran parte de la población de adultos mayores es muy baja no sólo a nivel personal (P. ej. salud y bienestar físico), sino también a nivel social debido a las restricciones a las cuales se ven expuestos incluso antes de comenzar su etapa de jubilación (INAPAM, 2010).

Para muchos adultos mayores, la vejez viene acompañada tanto de un cambio en la mentalidad personal, como en la de las personas que los rodean. La mentalidad en la jubilación dependerá de factores económicos y personales. Por lo regular, las personas optimistas y con buena situación económica quien tendrá un mayor índice de adaptación. Estos a diferencia de una persona que carezca de relaciones sociales y con limitaciones, quien tendrá un índice de adaptación menor (Rodríguez, 2007).

La principal problemática de la calidad de vida en la jubilación de adultos mayores radica en dos puntos: lo referente a la salud y a la economía. Éste último debido a que no todos los jubilados reciben una contribución por parte de sus antiguos jefes. De los siete millones de adultos mayores que el INEGI contabilizó en 2010, 1.3 eran pensionados o jubilados, indicando que al menos cinco millones de adultos mayores no perciben un ingreso al finalizar su vida laboral. Esto es algo preocupante puesto que si los adultos mayores no cuentan con un apoyo económico, ya sea por concepto de ahorro o negocio propio, se están viendo en la necesidad de sobrevivir a costa de sus familiares, situación que la mayoría de las veces desencadena una sensación de impotencia al sentirse una carga para su familia (SEDESOL, 2013).

El estilo de vida, el nivel socioeconómico y el entorno en el que la persona se desarrolló durante su etapa laboral definirán notablemente las actividades recreativas y de esparcimiento a las que se incorporará durante su jubilación. Éstas determinarán la mentalidad que se tiene respecto al uso del tiempo libre, específicamente en lo que a hábitos vacacionales se refiere (Hernández, 2004).

1.4 Vacaciones, ocio y esparcimiento

Cuando se deja la etapa laboral, el individuo busca nivelar nuevamente su vida personal con actividades que le brindarán satisfacción. El filósofo francés Joffre Dumazadier en su libro “La Revolución Cultural del Tiempo Libre, 1968-1988” (1988) definió al ocio como un conjunto de ocupaciones que el individuo puede realizar ya sea para descansar, divertirse o desarrollar su participación libre o capacidad creadora. La Real Academia

Española define al esparcimiento como el conjunto de actividades con que se llena el tiempo libre. Ambas definiciones permiten clasificar a las vacaciones como una actividad que va bastante ligada al ocio y al esparcimiento, pues hacen referencia al uso del tiempo libre con fines enriquecedores.

Según encuestas realizadas por la PROFECO (CNN Expansión, 2007), 59% de las familias mexicanas salen de vacaciones al menos dos veces al año. Dentro de este porcentaje, un 65.9% lo hace mediante el uso de sus ahorros, apoyándose en menor manera con el bono vacacional que reciben en esas fechas. Notoriamente, un 16% de éstas familias lo hace a crédito. Esto en gran parte por el temor y desconocimiento que se tiene en México respecto al uso adecuado de esta herramienta.

El estudio reciente “Dime cómo viajas: hábitos y gustos de viajes” realizado por la empresa Expedia en 2014, menciona que al momento de planear vacaciones y salir de viaje, los mexicanos se apoyan de herramientas como smartphones e internet. El hospedaje es una de las prioridades que toman en cuenta al escoger un destino y un alojamiento, inclinándose por el lujo de las instalaciones así como el servicio. Un 63% considera la ubicación del hotel como muy importante y un 62% el costo de la habitación, esperando obtener una alta relación precio-calidad.

Según estudios realizados en 2012 por el Club Med (Terra Turismo, 2013), las actividades vacacionales de los mexicanos son familiares (98%), en pareja (33%), con amigos (26%) y de manera individual (5%). Los lugares cálidos y con playa son los más frecuentados.

1.4.1 Hábitos vacacionales de los adultos mayores

Dentro de la calidad de vida de un adulto mayor se encuentra la socialización. En los últimos años, el gobierno de México, en compañía del IMSS, el ISSSTE, el SUTEYM y el DIFEM, ha creado casas del adulto mayor donde se imparten cursos tanto psicológicos como deportivos y culturales que buscan fomentar la interacción entre adultos mayores

jubilados, reafirmar su sentido de pertenencia a la sociedad actual, y a la vez brindarles herramientas que pueden convertirse en una fuente de ingresos alterna (INAPAM, 2010).

Los adultos mayores jubilados ven tales actividades como una oportunidad de tener mayor satisfacción personal, poder de decisión al elegir qué actividades realizarán, la oportunidad de enfrentar nuevos retos así como una herramienta de interacción social continua a lo largo de su vejez. Aunado a estos beneficios, se encuentra también el que estas actividades serán conformadas en su mayoría por personas de su edad o en su misma situación, con las que pueden compartir opiniones y puntos de vista. Se ha comprobado que los jubilados que realizan este tipo de actividades de recreación, mantienen su calidad de vida y aumentan su salud emocional y física (Hernández, 2004).

Dentro de las instituciones antes mencionadas, se han organizado grupos de pensionados o jubilados a los que se les ofrecen servicios de viaje o actividades de esparcimiento grupales. Estos servicios son tanto a nivel nacional como internacional de acuerdo a las posibilidades de cada individuo.

En la categoría de viajes, los adultos mayores se dividen en aquellos que desean salir de viaje y aquellos que, pese a desearlo, por una u otra razón no cuentan con las posibilidades de hacerlo. Cabe destacar que para los adultos mayores el término “vacaciones” no es realmente aplicable, pues ellos no trabajan, así que tienen una mayor apertura a salir en casi cualquier temporada, prestando mayor atención a otros aspectos relacionados a la actividad de salir de viaje. Entre tales aspectos están los precios, los paquetes que hay, la ubicación del lugar y las instalaciones, así como servicios adicionales enfocados en ellos (Entrepreneur, 2013).

Con base al documento “Los europeos y las vacaciones”, realizado por la Comisión de las Comunidades Europeas en 1986 y una serie de entrevistas hechas a adultos mayores⁴ jubilados respecto a sus hábitos vacacionales, factores de influencia en la toma de

⁴ Fueron un total de 80 entrevistas realizadas por la realizadora de esta tesis del 27 de septiembre al 1 de octubre de 2016 en el Club de Jubilados del IMSS y el Centro para el Desarrollo Humano de Pensionados Suteymistas.

decisiones y situación actual, el panorama de los hábitos vacacionales de los adultos mayores es, a grandes rasgos, como se menciona a continuación.

Los adultos mayores suelen moverse en grupos. Si se tiene la independencia económica, los adultos mayores presentan una mejor calidad de vida y actitud positiva al verse acompañados de su cónyuge o pareja, ya que se sienten más seguros al hacerlo acompañados, e incluso en grupos de familiares que se encuentran en situaciones similares.

Al enviudar cambia drásticamente la rutina y estilo de vida de un adulto mayor, pues ya no se cuenta con la compañía a la que estaban acostumbrados por tanto tiempo. En la mayoría de las ocasiones, el adulto mayor que regresa con sus hijos pierde independencia y tiene un poder de opinión menor en el nuevo hogar familiar, pues llegan incluso a verse privados de una pensión, en caso de tenerla, que pueda satisfacer sus necesidades, (entre ellas, las de considerar el salir de vacaciones). Muchas veces, es la misma familia la que suele limitar o impulsar el deseo del adulto mayor por continuar realizando actividades recreativas y salir de viaje de forma independiente, pues no se les toma en cuenta cuando se decide si saldrán de viaje y a dónde.

En cuanto a aspiraciones de viaje, los adultos mayores suelen preferir los climas cálidos y, si bien un porcentaje de ellos desean adquirir un plan de viaje con todo incluido, un menor porcentaje prefiere tener únicamente cubierto el hospedaje y traslados, pues deciden viajar a su manera y a su propio ritmo (Viajarte, 2016). Cabe destacar que esta última afirmación va relacionada estrechamente con la edad de la persona.

En cuanto a aspiraciones de viaje, los adultos mayores suelen preferir los climas cálidos y, si bien un porcentaje de ellos desean adquirir un plan de viaje con todo incluido, un menor porcentaje prefiere tener únicamente cubierto el hospedaje y traslados, pues deciden viajar a su manera y a su propio ritmo (Viajarte, 2016). Cabe destacar que esta última afirmación va relacionada estrechamente con la edad de la persona.

Por otro lado, si bien los adultos mayores cuentan con algunos beneficios del INAPAM, en ocasiones éstos no son suficientes o están bajo muchas restricciones. Los adultos mayores buscan promociones u ofertas al momento en que cotizan un paquete vacacional, siendo el principal factor la comodidad que este tipo de paquetes les proporciona; les agrada el turismo de relajación y aquél que les permita interactuar más con la cultura local y los lugares de interés (Acosta, Vales & Palacio, 2015). Igualmente, la atención y las instalaciones del hotel, o en su caso, la agencia de viajes, son factores determinantes (Hernández, 2014).

La interacción con otras personas sigue siendo primordial para los adultos mayores, pues muchos de ellos no están familiarizados o no les agradan las nuevas herramientas tecnológicas que podrían facilitarles el proceso de compra de un paquete vacacional, llegando incluso a desconfiar de ellas, prefiriendo hacer uso de métodos tradicionales, como es la compra en una agencia de viajes, aunque éstos sean más costosos o les generen inconvenientes de tiempo, esfuerzo y desplazamiento.

1. 5 Planteamiento del problema motivo de este trabajo

Durante muchos años, los adultos mayores han sido uno de los grupos más discriminados y hechos a un lado por la sociedad, pues se considera que al ser ciudadanos que han concluido su vida laboral ya no tienen nada que aportar a la sociedad y, por lo tanto, su participación en la misma ha llegado a su fin. Aún en la actualidad, gran parte de la población sigue creyendo que no hay vida más allá al concluir la etapa laboral y que se deben pasar los días de forma pasiva y dependiendo de los familiares. Sin embargo, el segmento de adultos mayores es un mercado en potencia que cada vez va adquiriendo mayor presencia numérica y, en algunos casos, por su independencia económica, su estilo de vida que les permite disponer enteramente de sus ingresos y decidir en qué gastarlos. Entre los bienes y servicios que más adquieren los adultos mayores se encuentran los viajes de turismo especializado (Ruiz, 2012).

Hoy en día, una forma en que tienen los adultos mayores para acceder a actividades recreativas como son las vacaciones es mediante un paquete vacacional. Según la ley de viajes combinados (1995), un paquete vacacional o turístico es la combinación de por lo menos dos elementos (alojamiento, transporte u otros servicios turísticos) ofrecida con un arreglo a un precio global que abarque todas las partes cuando ésta prestación sobrepase las veinticuatro horas o incluya al menos una noche de estancia.

Es de notar que, según la visita realizada en noviembre de 2016 a la agencia de viajes Viajarte en Toluca, los paquetes vacacionales hoy en día son muchos más económicos y accesibles para casi cualquier persona que los solicite, no sólo por la amplia gama de opciones de pago, sino por la facilidad de obtener y actualizar información por medio de herramientas electrónicas. Se debe tomar en cuenta que esto es una gran diferencia con respecto a años anteriores en los que acceder a promociones y ofertas de manera rápida y concreta era casi imposible. En la actualidad existe una gran variedad de paquetes vacacionales enfocados a distintos segmentos de la población (P. ej. recién casados, familias, parejas, adolescentes, quinceañeras, etc.).

Sin embargo, la compra de un paquete vacacional por parte de un adulto mayor involucra una decisión que refleja su propensión a ejecutar un comportamiento determinado. De acuerdo con la Teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1988), todo comportamiento tiene tres precedentes: la actitud, la norma social subjetiva y el control conductual percibido. De tal suerte, y aplicado a la propensión de compra de un paquete vacacional por parte de un jubilado, la compra del paquete dependería de la actitud que el jubilado tenga en un principio hacia el disfrute de las vacaciones, de las opiniones, creencias y puntos de vista de las personas que rodean al jubilado con respecto a que éste adquiriera un paquete vacacional, y del control de recursos o la capacidad que el propio jubilado tenga para efectivamente adquirir dicho paquete e irse de vacaciones.

A continuación se presentan los elementos que conforman esta investigación en particular.

1.5.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Explorar los antecedentes conductuales (actitud, norma social subjetiva y control conductual percibido) que influyen en la propensión de los adultos mayores para adquirir un paquete vacacional.

Objetivos particulares

- Identificar los elementos empleados para el diagnóstico de los antecedentes que influyen en la propensión de los adultos mayores para adquirir un paquete vacacional.
- Identificar el antecedente más influyente en la propensión de los adultos mayores para adquirir un paquete vacacional.
- Proponer un plan de mercadotecnia para aumentar la adquisición de paquetes vacacionales por parte de adultos mayores.

1.5.2 Preguntas de la investigación

- ¿Cómo influyen los antecedentes conductuales (actitud, norma social subjetiva y control conductual percibido) en la disposición de los adultos mayores para adquirir un paquete vacacional?
- ¿Cuál es el antecedente conductual más influyente en la propensión de los adultos mayores al adquirir un paquete vacacional?

1.5.3 Justificación

Considerando los cinco criterios de utilidad definidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente investigación se justifica por lo siguiente:

- **Conveniencia:** La investigación puede permitir a las empresas el anteponerse a las demandas y necesidades del mercado de adultos mayores, que aumenta de manera paulatina pero considerable en México, siendo más específicos, en el municipio de Toluca en el Estado de México.
- **Relevancia social:** Los resultados obtenidos de la investigación podrían beneficiar en un futuro a la calidad y el estilo de vida de los adultos mayores respondiendo a las necesidades desatendidas que poseen debido a la creencia de que, al alcanzar la jubilación y terminar su etapa laboral, el adulto mayor pasa a ser un individuo sin importancia y opinión propia.
- **Implicaciones prácticas:** Se aportarán recomendaciones a distintas áreas de bienes y servicios, no sólo de carácter turístico sino de cualquier giro que pueda adaptarse a las oportunidades que este mercado presenta.
- **Valor teórico:** La investigación será de utilidad para abrir la posibilidad de realizar distintos estudios y prácticas de mercadotecnia turística, y de otra índole, dirigidas a adultos mayores como clientes potenciales.
- **Utilidad metodológica:** El análisis mediante el uso de la Teoría del comportamiento planificado permitirá conocer lo que pasa por la mente del adulto mayor como consumidor antes de tomar una decisión de compra, al tiempo que se evalúan las actitudes, normas subjetivas y control conductual por las que se ve influenciado.

CAPÍTULO II
TURISMO EN MÉXICO Y
MERCADOTECNIA TURÍSTICA

Uno de los sectores más importantes y principal motor de la economía en México es la industria turística. Conforme el tiempo ha pasado, este sector ha ido adquiriendo gran importancia y prestigio tanto dentro del país como con los visitantes extranjeros. Esto debido a los enormes atractivos turísticos y biodiversidad de México (AMAI, 2007).

Dado el creciente desarrollo de la tecnología en la actualidad, la sociedad se ha expuesto y está bajo la influencia de la mercadotecnia. Atrás han quedado los días donde sólo por el hecho de ofrecer un producto o servicio, se garantizaba su venta. Antes era el cliente quien debía adaptarse a un artículo producido en masa y sin personalizar (Kotler, 2011). Hoy en día, se debe hacer mucho más que sólo promocionar. Es infinita la variedad de herramientas que son necesarias para desarrollar un nuevo producto o servicio, tomando en consideración las necesidades, deseos y expectativas del cliente al demandar un producto. En la actualidad, la mercadotecnia es más que una función extra u opcional, pues se ha convertido en una filosofía que define la estructuración de la empresa y sus estrategias. De ahí la importancia de emplearla debidamente acorde al sector y a la industria en la que se desarrollará.

En este capítulo se abordará el tema del turismo y la mercadotecnia turística: qué es, cómo se desarrolla y por qué es útil hoy en día.

2.1 Turismo en México

El turismo es, en la actualidad, la industria más grande y de mayor internacionalización a nivel mundial, razón por la que se enfrenta a desafíos constantes. Al tratarse de un servicio⁵, la producción y el consumo del turismo se hacen de manera simultánea y usualmente sin que el consumidor lo perciba (Kotler, 2011).

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994) define a esta actividad como viajes y estancias que realizan las personas en lugares distintos a los habituales, durante por lo

⁵ Los servicios se diferencian de los productos por cuatro características: intangibilidad, carácter indisociable, variabilidad y carácter perecedero (Kotler, 2011).

menos una noche y un máximo de trescientos sesenta y cinco días. Los viajes y el turismo tienen una historia antigua, comenzando por los mercaderes y la antigua Roma imperial. Se considera que el turismo moderno dió inicio en 1841 con Thomas Cook y los viajes que realizó de manera internacional, mismos que tuvieron como consecuencia la creación de la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son. Igualmente, años después, Cook aportó al turismo el cheque de viajero⁶ y los pilares de la modalidad “todo incluido”⁷ que posteriormente usaría como base Thomas Bennet para crear tal concepto en forma oficial (Ascanio, 2012).

En los países desarrollados ha habido una serie de cambios acelerados a partir de los años 80. Estos cambios han ampliado la disponibilidad en cuanto a actividades recreativas y de viajes. Por ejemplo, el incremento de ingresos económicos, el aumento en la calidad y la esperanza de vida, un mayor nivel educativo y mayor tiempo libre, así como la incorporación de la mujer al mercado laboral; situación que la posiciona como un mercado emergente y potencial (Ávila, 2014).

El turismo en México inicia formalmente a comienzos del año 1922 durante el gobierno de Emilio Portes Gil, en el que se fundaron asociaciones enfocadas en el sector como la Asociación Mexicana de Hoteles y la Comisión Mixta Pro Turismo (Almudena, 2016). Entre 1958 y 1989 se consolida el sector turístico en México con la creación de la Ley Federal del Turismo (DOF, 1992). En 1984, durante el gobierno de Miguel de la Madrid, inicia el Plan de Capacitación Turística con la finalidad de capacitar adecuadamente a todos los empleados implicados directamente en el proceso del servicio hacia los turistas (Almudena, 2016).

Si bien México no se encuentra clasificado como un país desarrollado, se le considera un país con un gran potencial turístico. Según informes de la Organización Mundial de

⁶ Cheques expedidos por instituciones bancarias para ser utilizados en el extranjero, en el caso de American Express se les conoce como “Travelers Cheques” (americanexpress.com).

⁷ Es un sistema que permite al cliente adquirir por un precio único hospedaje, alimentos y bebidas, actividades recreativas y deportivas, entretenimiento, impuestos y propinas (Riviera Maya meetings.com)

Turismo (OMT), en 2014 México fue el único país de Latinoamérica que figuró en la lista de los países mas visitados por turistas tanto extranjeros como nacionales, estando en la misma posición que países europeos más comerciales como Francia, España, Italia y Reino Unido, entre otros. Ese mismo año, México obtuvo el décimo lugar por la visita de 29.1 millones de turistas (OMT, 2015). El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) destacó a principios de 2017 que la actividad turística en el país incrementó en un 9.9% en el primer cuatrimestre de 2016 (El Universal, 2017).

En 2013, durante el Foro Nacional del Turismo en Nayarit, el presidente Enrique Peña Nieto ofreció un discurso relacionado al hecho de que México es una potencia en turismo con diversas características a ofrecer, no sólo a su población sino también al turismo extranjero, destacando la intención de globalizar y modernizar el turismo en México con el objetivo de aprovechar el potencial del mismo. En este discurso, se hizo énfasis en cuatro acciones a realizar para lograr tal objetivo (Noticaribe, 2013):

- Crear un gabinete turístico que aplique eficazmente la toma de decisiones y la rápida y oportuna aplicación de programas turísticos.
- Diversificar la oferta turística fomentando seis segmentos clave: sol y playa (litoral), turismo deportivo, turismo cultural, ecoturismo y aventura, turismo de salud y turismo de lujo.
- Planificar, promocionar y fomentar los destinos turísticos a través de herramientas adecuadas de difusión.
- Crear instrumentos para que el turismo sea una industria que cuide y preserve el patrimonio social, histórico y natural en beneficio de la sociedad mexicana.

Adicionalmente, se propuso impulsar el desarrollo de nueva infraestructura que permita al turismo alcanzar el potencial esperado en los próximos años. Durante el XV Congreso Internacional de Turismo, el secretario de la Secretaria de Turismo, Enrique de la Madrid

Cordero declaró que en los primeros siete meses de 2015 llegaron a México 19 millones de turistas incrementando un 8.5% comparado al 2014, alcanzando una cifra record de más de 10 mil 700 millones de dólares, mostrando al sector turístico como uno de los mayores captadores de ingresos del país (SECTUR,2015).

En resumen, el turismo en México es una industria creciente y potencial que cuenta con ventajas asociadas a su excelente ubicación geográfica, su riqueza cultural, abundantes recursos naturales y la facilidad para crear una oferta de productos turísticos (SECTUR, 2013).

2.1.1 Tipos de turismo y tendencias

Dentro de la industria del turismo hay diversas clasificaciones de acuerdo al área a la que se hace referencia, entre ellas el turismo nacional e internacional que son aquellas actividades dentro y fuera del país de residencia. El turismo también se divide en turismo interno al referirse al turismo dentro del país de residencia, en turismo receptor cuando se habla de las actividades que hace un visitante no residente fuera de su país de residencia (es decir en el extranjero), y en el turismo emisor que abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera de su país (OMT, 1994). Estos tres tipos de turismo conforman la oferta y demanda de los servicios turísticos.

Ante la gran variedad de tipos de turismo, la OMT propuso en 1998 una clasificación. En la Tabla 3 se observan estos tipos de turismo y las características de cada uno:

Tabla 3. Tipos de turismo

Tipos	Características
Turismo deportivo	Relacionado a aquellas actividades que implican programas para desarrollar competitividad en eventos deportivos como torneos y maratones, entre otros.
Turismo de negocios	Se vincula con actividades profesionales y laborales que pueden ser individuales o grupales, como congresos y conferencias.
Turismo religioso	La motivación fundamental es la fe. Sus principales puntos de referencia son aquellos lugares santos a lo largo de la historia y la cultura.
Turismo cultural	Completamente turístico, busca conocer y disfrutar de las características de comunidades o grupos sociales que se visitarán en un destino turístico.
Ecoturismo	Busca realizar actividades que impliquen el contacto directo con la naturaleza.
Turismo de aventura	Actividades asociadas a desafíos de la naturaleza. Se diferencia del ecoturismo por el factor de riesgo implicado.
Turismo de salud	Está destinado para las personas que desean viajar con el fin de tratar y curar alguna dolencia o enfermedad.
Turismo comercial	Realizado principalmente por personas de negocios que buscan ubicar productores de bienes de consumo final, así como la oportunidad de relacionarse con clientes potenciales y crear lazos.
Turismo de sol y playa	También llamado turismo litoral, se centra en lugares cálidos y localidades costeras
Turismo rural	Aquellos de interacción con comunidades rurales y las actividades cotidianas de estas comunidades

Fuente: OMT (1998).

La plataforma digital Aprende de Turismo⁸ realizó una investigación en el 2016 (García, 2016) acerca de las tendencias principales en los últimos años en este estudio destacan:

- Cambios en el modelo de negocios en el sector turístico: La fusión o creación de sociedades entre empresas brinda ventajas competitivas al adaptar productos y servicios a la demanda de los clientes.
- Economía colaborativa: En este sistema económico se comparten e intercambian bienes y servicios con la ayuda de plataformas digitales.
- Sitios de valoración: A partir del año 2000, el internet comenzó a tener una actividad constante en la vida de los usuarios. Plataformas como Tripadvisor, en las que se dan recomendaciones y experiencias de viaje, ahora son revisadas primordialmente por los clientes antes de tomar una decisión de viaje, transporte y alojamiento.
- Cambio de rol: Con las herramientas tecnológicas tan presentes en la vida diaria de las personas, los intermediarios y las agencias turísticas son cada vez menos necesarios en el rol de venta. Lo ideal es redirigir este rol hacia la consultoría y el asesoramiento vacacional y turístico.
- Viajes éticos: La conciencia ambiental ha motivado a los turistas a buscar opciones verdes al momento de salir de viaje, creando también lo que se conoce como marcas de calidad, por sus características sustentables, que cada vez son más demandadas.
- Viajes no planificados: Los viajes que son motivados por impulso y sin planificación son principalmente por buenas ofertas y oportunidades de alojamiento y traslado a precios accesibles.

⁸ Aprende de Turismo es una plataforma gratuita de capacitación en línea, creada para profesionales en Latinoamérica y España (www.aprendedeturismo.org)

- Motivaciones: Los nuevos nichos de mercado emergentes han llamado la atención de empresas que cada vez ofertan viajes más especializados y personalizados hacia nichos desatendidos.
- Tecnología: Las nuevas herramientas han estrechado la relación entre usuarios y empresas turísticas, facilitando su comunicación.

Al ser México un país con gran oferta cultural y de biodiversidad, los principales destinos visitados son en su mayoría pueblos mágicos, pueblos con encanto, pueblos coloniales y destinos de playa. Si bien muchos extranjeros provenientes de Estados Unidos y Europa realizan visitas frecuentes a México, 82% del gasto turístico lo representan los mismos mexicanos (Aguilar, 2016). La Secretaría de Turismo realizó una investigación en 2015 sobre los lugares más visitados en México anualmente, de acuerdo al nivel de ocupación de vacaciones. En esta investigación destacan diez puestos: Ciudad de México, Riviera Maya, Cancún, Guadalajara, Monterrey, Los Cabos, Puerto Vallarta, Acapulco, Nuevo Vallarta y Mazatlán (Más de Mex, 2016).

Actualmente el turismo representa 8.5% del Producto Interno Bruto (PIB) generando un valor por encima del promedio de la economía del país. El turismo contribuye al empleo de la población mexicana generando 2.3 millones de empleos directos (OCDE, 2017).

2.2 Mercadotecnia turística

Josep Chias, en su libro “El Negocio de la Felicidad (2005)”, define al turismo como el negocio dedicado a proporcionar felicidad mediante momentos de ensueño que superen las expectativas de clientes cada vez más exigentes. El autor da a entender que el turismo es un negocio que no sólo se basa en brindar un servicio, sino en todo el proceso que se ve implicado, creando experiencias a través del valor agregado.

Las expectativas de los clientes se han incrementado debido a las nuevas condiciones de accesibilidad de los medios de transporte y la tecnología a los que los consumidores tienen

alcance. Éstas son, en su mayoría, positivas pues facilitan el desplazamiento de un lugar a otro a través de una mayor variedad de opciones de movilidad, así como acceso a información relevante y también a la adquisición de productos y servicios sin la necesidad de un intermediario (Ávila,2014). El consumidor puede ir a una agencia de viajes, navegar por internet en busca de ofertas, leer revistas de viajes, asistir a ferias o eventos turísticos y escoger la forma de pago que desee de acuerdo a sus posibilidades y comodidad.

Desde los años 60, con la expansión y globalización de los viajes, se definió al turismo de forma universal. Al mismo tiempo se precisó de herramientas para promocionar la oferta turística de manera adecuada. En 2011, Philip Kotler, en su libro Marketing Turístico, definió al turismo como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. El turismo es una industria competitiva que hace uso de distintas herramientas para su crecimiento y adaptación, entre ellas la de la mercadotecnia turística.

Anteriormente, para que la mercadotecnia turística fuera efectiva, se seguía el proceso de basar las características del producto únicamente en la propiedad del mismo. Sin embargo, en la actualidad, el enfoque de la mercadotecnia turística ha cambiado, ahora no se hace uso únicamente de precio, producto y plaza, sino también de la experiencia y las emociones, centrándose en la creación de recuerdos (Kotler, 2011).

El sector turístico se ha innovado mediante el uso de sentimientos como el cariño y la lealtad, creando conexiones duraderas con el cliente. En el libro “El Futuro Más Allá de las Marcas”, Kevin Roberts (2005) definió a las marcas de amor (lovemarks por su nombre en inglés) como aquellas que van más allá de ofrecer un producto o servicio de manera tradicional, optando por la creación de lazos afectivos y vínculos emocionales que van más allá de una simple experiencia de compra.

Sin embargo, pese a ser el turismo una industria con tanto potencial y que va por buen camino de desarrollo, la mercadotecnia muchas veces se ha visto mal empleada, puesto que aún existe por parte de algunos empresarios una visión de negocio a corto plazo, enfocada únicamente en ganancias rápidas sin tener un compromiso real y a largo plazo con el

cliente. En 1960, Theodore Levitt definió esta visión como miopía de la mercadotecnia⁹, resaltando la necesidad de aportarle un valor añadido al producto o servicio ofrecido por parte de la empresa y el conjunto de acciones relacionadas a la creación, entrega y consumo del mismo.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la miopía de la mercadotecnia, es el no identificar correctamente al cliente objetivo, así como no saber adaptarse a los cambios en las necesidades de los mismos. Theodore Levitt (1960) ejemplifica este síntoma en su libro “Marketing Myopia”, con el caso de la red de ferrocarriles de Estados Unidos, cuando la empresa definió como su verdadero negocio el de ferrocarriles en vez del transporte de carga y pasajeros.

Existen diversos métodos y herramientas que pueden ser útiles para facilitar la identificación de este cliente objetivo; entre ellas, la segmentación de mercados¹⁰. Ésta permite que se pueda realizar una adecuada mezcla de mercadotecnia. Al igual que la mercadotecnia tradicional, la turística se basa en la mezcla de producto, promoción, precio y plaza. Cada una de las estrategias utilizadas están enfocadas en distintos puntos que combinados crean estrategias acordes a las necesidades tanto de la empresa como del turista (Kotler y Keller, 2012).

Cabe destacar que, usualmente, la mercadotecnia turística es confundida con la mercadotecnia de destinos, sin embargo ambas son distintas. Kotler establece la diferencia entre ambas en su libro “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo (1997)”. La mercadotecnia de destinos es la promoción de un lugar, al tiempo que se identifican los tipos de turistas actuales y potenciales para el desarrollo de productos y servicios especializados y enfocados en ellos. Se podría decir que la principal diferencia es que la mercadotecnia de destinos está gestionada por organismos públicos. Por otro lado, la

⁹ Esta teoría hace énfasis en la diferencia entre centrarse en las necesidades del vendedor y no en las del comprador (Levitt, 1960).

¹⁰ Segmento de mercado es un grupo grande y homogéneo de clientes o consumidores que tienen en común deseos, poder adquisitivo, hábitos y actitudes de compra y ubicación (Stanton, 2007).

mercadotecnia turística se encarga desde la promoción de organismos públicos como de las empresas que conforman el sector turístico (P. ej. hoteles, transporte y comercio).

2.2.1 Mezcla de mercadotecnia turística

Philip Kotler (1984), define la mezcla de mercadotecnia como una mezcla de variables controlables que una empresa utiliza para lograr un determinado nivel de ventas en el mercado objetivo. Esto es comúnmente conocido como las 4p's que, como su nombre lo indica, se conforma por las siguientes cuatro variables (Kotler & McDougall, 1984):

- **Producto:** Debe adaptarse a las necesidades, expectativas y posibilidades del segmento del mercado. Cuando un producto es intangible se habla de un producto con valor agregado distinto, apoyándose más en los beneficios y en la imagen que aportará.
- **Precio:** No es únicamente monetario, pues implica un costo de esfuerzo, tiempo e involucramiento por parte del cliente.
- **Plaza:** No se refiere solamente al lugar, sino también a los canales de distribución (ya sean digitales o físicos). La rapidez y la comodidad son factores clave en esta variable.
- **Promoción:** Para que sea efectiva, se debe contar con los elementos de información, persuasión y acción. Aquellos métodos de promoción que se apoyen en el involucramiento del cliente siempre tienen mayor impacto.

Posteriormente, en 2009, Christopher Lovelock y Jochen Wirtz sostenían en su libro Marketing de servicios que las 4p's no abarcaban en su totalidad la complejidad de un servicio, puesto que éste es distinto a un producto en muchos sentidos. Este autor afirmaba que el cliente necesita un elemento tangible para facilitarle la comprensión de la naturaleza

de un servicio, por tanto, agregó cuatro “p’s” adicionales a la mezcla de mercadotecnia de Kotler al referirse a un servicio como el turismo:

- Personal: El personal es el contacto directo que tendrá el cliente con la marca, por tanto, para tener un buen personal son esenciales la capacitación, el entrenamiento y la motivación. Si se mantiene contentos a los empleados, éstos prestarán al cliente un servicio de calidad.
- Proceso: Éste hace referencia a la eficacia, optando por evitar procesos burocráticos que dejen malas experiencias en el cliente y desalienten a los empleados al momento de brindar la atención.
- Entorno físico: Se refiere a la decoración con la que el cliente se encuentra al recibir el servicio. Este elemento le da un adicional a la experiencia que vive el cliente pues genera un impacto y le deja una impresión, en ocasiones más duradera, que el servicio en sí.
- Productividad y calidad: Como su nombre lo menciona, debe haber un equilibrio entre tener un mejor resultado a un menor costo, pero sin descuidar la calidad del servicio. Este elemento suele apoyarse de herramientas tecnológicas.

Con respecto al punto anterior, es importante mencionar que desde el año 2000, la tecnología avanzó a pasos agigantados. Con ello surgieron las redes sociales, la primera fue MySpace en 2003, en 2004 Facebook y posteriormente en el 2006 Twitter, alcanzando su punto cumbre en 2010 con Instagram y Pinterest (González, 2015). Aunque en un inicio estas eran meramente sociales y no tenían funciones comerciales, las redes sociales poco a poco han tenido un papel trascendente en la mercadotecnia pues diversas marcas hacen uso de ellas para promocionar sus productos y servicios así como difundir promociones, campañas y dinámicas de interacción (Polo, 2016).

En el 2015, la empresa Hubspot realizó una encuesta sobre el uso de redes sociales, descubriendo que más del 80% de los profesionales encuestados consideran que, en la actualidad, el mantenerse activo y al tanto de las redes sociales es ya algo esencial que no debe dejarse de lado.

Al seguir una estrategia digital, las empresas pueden conocer mejor a sus clientes, estar en contacto continuo con ellos y planificar una mejor y más acertada inversión de sus recursos en herramientas y campañas sin necesidad de hacer uso de medios costosos. Muchos profesionales de la mercadotecnia han considerado a las redes sociales como la nueva publicidad de boca en boca debido a la difusión ilimitada que alcanza, no sólo a nivel nacional, sino global, así como la facilidad de interacción entre empresa y cliente y el bajo costo de esta herramienta (Ascanio, 2012). Sin embargo, es importante tener en cuenta que si bien el uso de la tecnología es muy útil, también es una herramienta de doble filo, pues un comentario erróneo o la falta de tacto al tratar con un cliente puede generar consecuencias graves que dañen de manera permanente a la marca. Tal es el caso de la marca de lentes estadounidense Hawkers que en noviembre de 2016 al hacer un comentario prejuicioso en Twitter sobre los mexicanos referente a la construcción del muro en la noche de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, desató la indignación de los seguidores incluyendo a Checo Pérez, (piloto mexicano de Fórmula 1), quien terminó su relación de patrocinio con ellos (Forbes, 2016).

CAPÍTULO III
PAQUETES VACACIONALES Y
ANTECEDENTES DE LA
CONDUCTA DE COMPRA

Cuando se habla de vacaciones, hay una gran variedad de opciones entre las que pueden elegir los clientes. Cada uno de éstos decidirá cual opción vacacional escogerá, de acuerdo a sus posibilidades, sus preferencias, su situación actual y sus gustos. Muchos de los clientes suelen preferir opciones donde se incluyan uno o más servicios para facilitar su viaje y hacerlo más cómodo.

En este capítulo se busca aclarar las interrogantes al respecto de las tendencias más relevantes sobre vacaciones y en específico, los planes vacacionales. Al mismo tiempo, se mencionan los antecedentes de la conducta, es decir, qué factores están presentes y cómo estos influyen en la decisión de compra y posterior acción del cliente.

Para finalizar, en este capítulo se menciona la relación que tiene la Teoría del comportamiento planificado al momento de influir en el consumidor cuando adquiere un paquete vacacional.

3.1 Vacaciones

Como se mencionó en el capítulo anterior, según información proporcionada por Club Med (2014), los mexicanos viajan en su mayoría en familia o acompañados por amigos. Igualmente, los destinos más frecuentados son las playas y los lugares cálidos, en parte por la amplia variedad de destinos de playa que oferta la república mexicana.

La Real Academia Española define a las vacaciones como un término proveniente del latín *vacatio* y se refiere al descanso de una actividad habitual. Está relacionado con el ocio y la relajación al concentrarse en actividades placenteras. Las vacaciones se tornaron obligatorias a partir de su inclusión en la Ley Federal del Trabajo (Art. 76 al 81) por la necesidad de conceder como derecho al trabajador un periodo de descanso anual.

En el turismo, las vacaciones son la oportunidad de designar un periodo de descanso entre las actividades que no se han realizado por falta de tiempo y los viajes de placer enfocados en visitar y conocer sitios soñados (Terra Turismo, 2013). Por lo general, las vacaciones abarcan un periodo de entre diez y quince días dependiendo del trabajo desempeñado y el

tiempo que se lleva laborando en un lugar. Este periodo de tiempo es con goce de sueldo, pese a que el empleado está ausente del trabajo.

Con la amplia gama de opciones de turismo que han surgido en la actualidad, la oferta de vacaciones también se ha adaptado al mercado creando diversos tipos de vacaciones. En el caso de la agencia de vuelo British Airways (2013), de acuerdo a la demanda de sus servicios ha establecido los siguientes tipos de vacaciones como las más importantes: escapadas urbanas, vacaciones de relajación, sol y playa, vacaciones en familia, vacaciones en pareja, vacaciones todo incluido, vacaciones en pareja o románticas, viajes combinados, festivales y eventos.

Como el turismo tiene una demanda cambiante y en continuo crecimiento, es importante para las empresas mantenerse siempre activas y al día en cuanto a tendencias actuales. Por esta razón, la empresa Skyscanner, en colaboración con Trend Hunter, realizó en 2014 un estudio de tendencias emergentes de vacaciones, entre las que destacaban cinco tipos: vacaciones extremas, vacaciones de contribución social, vacaciones románticas, vacaciones fuera de lo común en lugares poco visitados y vacaciones en hoteles estimulantes.

Notablemente, se ha hablado de las vacaciones como algo constante. Sin embargo, es importante señalar que la época del año en la que se decide salir de vacaciones es crucial al momento de planear un viaje, pues de ella no sólo dependerán los costos de transporte, hospedaje y actividades recreativas, sino también el aforo de turistas que habrá, así como la demanda turística de los lugares. La SECTUR (2008) define en su glosario de palabras usadas por la OMT, dos tipos de temporadas vacacionales: la temporada baja como aquella relacionada a un periodo de afluencia menor de turistas o a su disminución significativa, y la temporada alta como aquella época en la que hay una mayor concentración de turistas y que depende del atractivo turístico del lugar en cuestión.

Tomando en consideración las dos clasificaciones antes mencionadas, las temporadas son definidas por las fechas. Francisco Ceballos, director general de despegar.com señala que la temporada alta abarca principalmente los meses de abril, junio, julio y diciembre,

igualmente abarca la semana santa, los días festivos y fines de semana largos. La temporada baja, por otro lado, abarca los meses de septiembre, octubre, enero y febrero. En México, estas temporadas pueden identificarse con mayor facilidad si se utiliza el calendario escolar de nivel primaria (Ceballos, 2015).

Tanto la temporada baja como la alta tienen sus ventajas y desventajas, mismas que van muy relacionadas con lo que el cliente busca de cada una. La revista Forbes en 2015 señala que entre los beneficios de viajar en temporada baja se incluyen: un mejor servicio, una mayor disponibilidad en hospedaje y transporte, así como un menor flujo de turistas y carga de gente en los hoteles y lugares de interés (Ceballos, 2015).

3.1.2 Paquetes vacacionales

La Ley de viajes combinados¹¹ (1995) define como un paquete vacacional o turístico a la combinación de por lo menos dos elementos (alojamiento, transporte u otros servicios turísticos) ofrecida con un arreglo a un precio global que abarque todas las partes cuando esta prestación sobrepase las veinticuatro horas o incluya al menos una noche de estancia. En su mayoría, las personas que hacen uso de un paquete vacacional optan por elegir el alojamiento y el transporte, pues con esta opción se puede considerar el presupuesto final antes de realizar el viaje y se hacen los gastos “más fuertes”(Aviatur.com).

El padre del turismo, el británico Thomas Cook (1841), organizó el primer viaje en grupo entre los trabajadores de la clase obrera, buscando disminuir su consumo de alcohol. Este viaje, de 570 personas incluía el transporte y un almuerzo, resultando en un éxito. Posteriormente, en 1862, Thomas Bennet creó la modalidad que hoy conocemos como “todo incluido” a partir del concepto inventado por Thomas Cook (Ascanio, 2012).

Basándose en la definición antes mencionada, algunos hoteles, agencias de viajes y sitios de internet han optado por ofrecer, adicional al paquete vacacional, la modalidad “todo

¹¹ Esta ley se encuentra inmersa en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios Española, publicada en el Boletín Oficial del Estado.

incluido” para aquellos viajeros que desean permanecer dentro del hotel, como parejas de jubilados, familias, recién casados y parejas casadas en general, entre otros.

Según la página Riviera Maya.com (2006), el sistema todo incluido busca que los usuarios reciban todo por un precio único, teniendo acceso a hospedaje, alimentos y bebidas ilimitadas, entretenimiento y uso de actividades recreativas y deportivas. El segmento que hace uso de esta modalidad son aquellos usuarios cuya prioridad es la relajación y el descanso, que no tienen interés por abandonar las instalaciones del hotel y cuya estancia es, en su mayoría, al interior de las instalaciones.

Cabe mencionar que en la actualidad se ha citado una clasificación de consumidores de acuerdo a la generación a la que pertenecen. Cada generación¹² parece optar por tipos de paquetes vacacionales distintos. Como por ejemplo, el llamado fenómeno de los vacacionistas de primavera (comúnmente conocidos como *spring breakers*). Estos vacacionistas son estudiantes (millennials), de países como Canadá y Estados Unidos que viajan desde su país a diferentes destinos de playa durante las vacaciones de primavera o Semana Santa, usualmente entre febrero y abril (Tang, 2012). Estos jóvenes gastan en promedio de 50 a 80 dólares diarios durante su estancia y escogen paquetes vacacionales que llegan a costar 200 dólares con avión incluido, aunque algunos optan por organizar sus vacaciones por cuenta propia.

México es uno de los destinos preferidos de los *spring breakers*, pues desde 1990, el 50% de los estudiantes americanos lo frecuentan en periodos vacacionales (Hobson & Josiam, 1992). Adicional a su atractivo turístico, México cuenta con tres factores que motivan este fenómeno: el clima en México durante febrero y abril es menos frío, el tipo de cambio del peso mexicano es menor comparado con el de su país y, porque en México, la edad reglamentaria para el consumo de bebidas alcohólicas es de 18 años, mientras que en sus

¹² Kotler y Keller (2012) consideran que la generación a la que pertenece el individuo forma parte de una de las variables más trascendentales al momento de segmentar. Clasifican estas generaciones en: Generación G (1901-1924), Generación silenciosa (1925-1945), Baby Boomers (1946-1964), Generación X (1965-1977) Generación Y (1978-1994) y Millennials (1995 y 2002).

países suele ser de 21 años (Monterrubio & Andriotis, 2014). Estos estudiantes compran paquetes individualizados o de cuatro personas como máximo; con el surgimiento de agencias que se especializan en ofrecer paquetes de acuerdo a las necesidades personalizadas de los estudiantes, la flexibilidad de los paquetes vacacionales es cada vez más común (Velázquez, 2015).

Esta evidencia señala que aún hay clientes que se inclinan hacia la compra de un paquete vacacional por las ventajas que éste implica. Entre ellas, el que ya se incluyen todos los gastos del viaje, que se hacen las provisiones de los gastos necesarios antes y que se puede ahorrar entre 20% y 30% en estos paquetes que si se compra todo por separado (PROFECO, 2012).

3.2 Antecedentes de la conducta: Teoría del comportamiento planificado

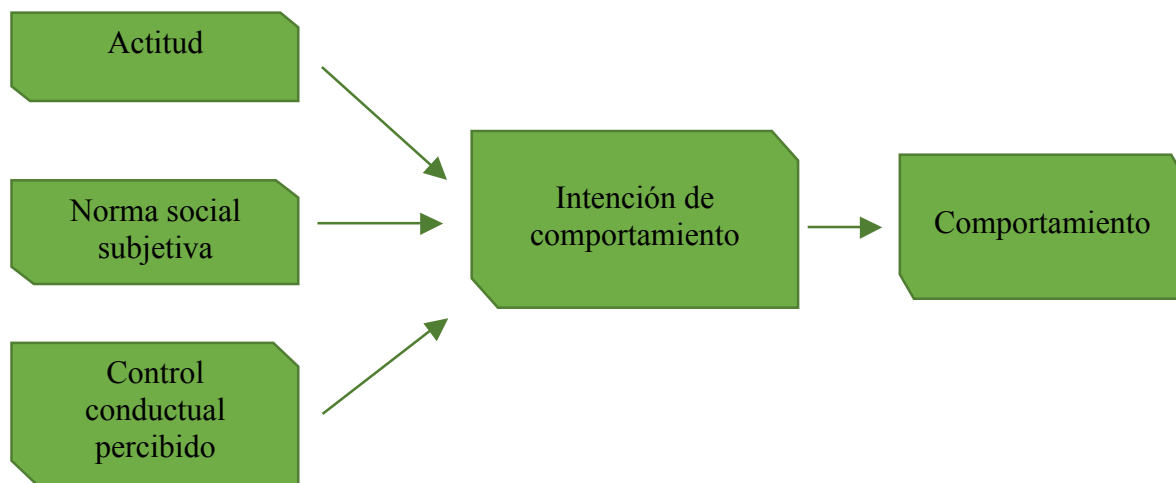
Entre 1975 y 1980, Icek Ajzen y Martin Fishbein crearon la Teoría de la Acción Razonada (TRA por sus siglas en inglés). La teoría es un modelo de las relaciones que hay entre las convicciones, la presión social, las intenciones, las actitudes y las conductas. La teoría proponía que las acciones están basadas en las actitudes individuales de la persona. Para formar estas actitudes, la información se divide en cognitiva, conductual y afectiva. (Ajzen & Fishbein, 2005).

No obstante, debido a la limitación de esta teoría en cuanto a ciertos comportamientos que las personas no controlan completamente por voluntad propia, en 1988 surge la Teoría del comportamiento planificado, propuesta por Icek Ajzen. Si bien, ambas teorías hacen énfasis en la acción, la diferencia primordial entre ellas es que la Teoría del comportamiento planificado incluye la variable de control conductual percibido como un factor determinante en el comportamiento. Esta transición se realizó en un periodo de ocho años, en promedio, desde la creación de la Teoría de la acción razonada.

La Teoría del comportamiento planificado se centra en la intención de realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1991). Esta teoría sugiere tres variables que predicen

la intención conductual: la norma social subjetiva, el control conductual percibido y la actitud hacia el comportamiento. La Figura 1 ilustra el modelo de la Teoría del comportamiento planificado y sus factores. En resumen, la teoría busca indicar que tan dispuesto está el individuo al tratar de llevar a cabo una acción. De tal suerte, mientras más fuerte sea la intención, mayor será la posibilidad de que se efectúe el comportamiento.

Figura 1. Modelo de Teoría del Comportamiento Planificado



Fuente: Teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1988).

A su vez, cada una de las variables anteriores está compuesta por distintos factores. A continuación se describe cada uno de ellos:

- Actitud: Proveniente del término en latín *actitudo*. La Real Academia Española (2014) define la actitud como el estado de ánimo que un individuo expresa de cierta manera. Tiene dos componentes que actúan simultáneamente. La creencia hacia las consecuencias del comportamiento y los propios juicios positivos o negativos que la acción le provoque a la persona.
- Norma social subjetiva: Hace referencia a la presión social que siente una persona para actuar o no de determinada forma. Hay dos componentes que interactúan entre sí en esta variable. La percepción de cómo pensarán las personas que son

importantes para el individuo sobre la acción que realizará y el juicio positivo o negativo que tenga la persona sobre dicha acción.

- Control conductual percibido: Se refiere a la medida con que la persona se siente capaz de realizar una acción, considerando qué tanto control se cree tener sobre la situación y cuánta confianza se tiene para llevar a cabo (o no) la acción.

Aplicado al proceso de intención de compra, estos tres elementos definirán todo aquello que pasará por la mente de una persona y que posteriormente, guiará la acción o comportamiento.

3.2.1 Aplicación de la Teoría del comportamiento planificado

La teoría en cuestión ha sido aplicada en distintas áreas no únicamente económico administrativas, sino también en la de salud. En 2004, fue utilizada como base en la creación de un manual de investigación médica del Centro de Salud e Investigación de Servicios Médicos de la Universidad de Newcastle. Este manual fue a petición de los investigadores de servicios de salud, particularmente investigadores involucrados en el proyecto Educación Basada en la Investigación y Mejoramiento de la Calidad (ReBEQUI por sus siglas en inglés) para predecir y entender el comportamiento del individuo (Francis et al, 2004).

Igualmente, esta teoría ha sido aplicada en el área de la mercadotecnia y la psicología del consumidor en distintas ocasiones, siendo las más frecuentes aquellas relacionadas con la salud, los hábitos de consumo y la frecuencia de compra (P. ej. hábitos de fumadores, tendencia a ignorar señales de tránsito, asistencia en promedio al médico, etc.) (Moyano, 1997).

En cuanto a mercadotecnia, una de las investigaciones más relevantes de esta teoría es un estudio realizado por la empresa publicista MCB en el Diario de Marketing de Consumo

(1999) enfocándose en la mercadotecnia verde¹³ y en los hábitos de consumo que en el Reino Unido se tienen en relación a éste tipo de mercadotecnia. Se destaca el hecho de que gran parte del cambio de mentalidad y actitud de la población con respecto a la compra de productos amigables con el ambiente se debe a la presión social que ejerce en ellos el entorno que los rodea, más que sus creencias y hábitos, así como a la gran disponibilidad de productos que facilitan la transición. En la investigación en cuestión, se destacó cómo la decisión y posterior acción de los individuos se ve influenciada no sólo por ellos mismos, sino por factores más fuertes como la imposición social. Cabe mencionar que estos factores y su influencia son relativos, pues dependen de la persona, de la mentalidad que se tiene y del entorno en el que se desarrolla (Kalafatis, Pollard y Tsogas,1999).

Más recientemente, en el 2014, la Universidad Bhavan's Usha y Lakshmi Mittai Instituto de Administración de Nueva Delhi (BULMIM) realizó una investigación aplicando la Teoría del comportamiento planificado para entender el comportamiento de las amas de casa hindús de Nueva Delhi hacia las marcas de comida sana (Dutta & Singh). Como resultado, se obtuvo que uno de los factores más influyentes es el poder de la norma social subjetiva y la actitud, puesto que al verse entre sus tradiciones y el modernismo, estas mujeres se encuentran ante un conflicto tanto suyo como del entorno que las rodea. Finalmente, se concluyó que la influencia de los factores fue en mayor medida positivo y la aceptación y acercamiento con las marcas de comida sana va en aumento entre las amas de casa de Nueva Delhi.

La Teoría del comportamiento planificado ha sido utilizada en la mercadotecnia para comprender más a fondo el comportamiento del consumidor, como una herramienta que cada vez va en aumento y se utiliza con mayor frecuencia, como el antes mencionado estudio “Mercadotecnia Verde y la Teoría de comportamiento planificado de Ajzen: una examinación de mercado cruzado (Kalafatis, Pollard, East y Tsogas, 1999)”, “Factores que Afectan la Intención de Compra Lujosa (Jain, Khan y Mishra, 2015)”, “Entendiendo y

¹³ La Asociación Americana de Marketing (AMA) definió en 1975 como marketing verde a todos aquellos productos amigables con el medio ambiente durante su fabricación o al finalizar la vida del producto (Henion y Kinneer, 1976)

Prediciendo la Adopción del Comercio Electrónico: Una extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado (Pavlou y Fygenson, 2006)” y “Prediciendo la Intención de Compra En Línea: Una Comparación de la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificada (Hansen, Jensen y Solgaard, 2004)”, por mencionar algunos.

En resumen, todo lo anterior permite ampliar el panorama de la aplicación de la Teoría del comportamiento planificado a los ámbitos de la mercadotecnia. Por tanto, ésta puede ser utilizada en la mercadotecnia turística y más específicamente en la adquisición de paquetes vacacionales, pues permite conocer los factores de influencia que determinan la toma de decisiones y, posteriormente, la acción de compra del consumidor hacia un servicio.

CAPÍTULO IV

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se abordará la metodología utilizada así como la forma de obtener los datos necesarios para lograr los objetivos planteados.

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación empleado en este estudio es cuantitativo y no experimental. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño es cuantitativo porque se hace uso de herramientas validadas para cuantificar las variables de interés. De acuerdo con estos mismos autores, el diseño es no experimental ya que el fenómeno se observará tal y como ocurre en su entorno natural, sin realizarse ninguna manipulación intencional de variables. Asimismo, es un estudio exploratorio al ser un tema poco estudiado y descriptivo porque busca especificar las características y los perfiles de un grupo de personas, pretendiendo medir o recoger información para describir el fenómeno bajo análisis.

4.2 Datos y muestra

La población objetivo son los adultos mayores que tuvieron las siguientes características: tener completo uso de sus facultades, tener poder adquisitivo (es decir, ser pensionados o tener otra fuente de ingreso) y capacidad para adquirir un plan vacacional, en caso de querer hacerlo. Sólo se consideró a personas de más de 50 años¹⁴.

En la literatura sobre métodos de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) se indica que la muestra deber ser representativa y significativa, por tanto se usó una fórmula de tamaño de muestra infinita, como se muestra a continuación (Münch y Ángeles, 1990):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.645)^2 (.5)(.5)}{(.1)^2} = 67.65 = 68$$

¹⁴ Existen diferentes modalidades de jubilación entre las que se encuentran edad avanzada, vejez, enfermedad y tiempo de servicio. Dependiendo de la fecha de nacimiento o ingreso a la institución de trabajo, ésta varía de trabajador a trabajador (Mayoral, 2010). Por tanto, se utilizó un criterio amplio para abarcar personas jubiladas que iban desde los 50 años de edad en adelante.

Donde:

Nivel de Confianza= 90%

$Z= 1.645$

$P= .5$

$q= 1-p= .5$

$e=.1$

El cálculo anterior indica que se deberían aplicar 68 cuestionarios. Sin embargo, se encuestó a un total de 80 jubilados para brindar una mayor certeza sobre los resultados obtenidos en el análisis.

La población objetivo se contactó en las instalaciones de instituciones como el Club de Jubilados del IMSS y el Centro para el Desarrollo Humano de Pensionados Suteymistas. Ambas instituciones fueron seleccionadas debido a las características que poseen los adultos mayores que las frecuentan, que son en su mayoría las que solicita la investigación. Entre otras razones, la encuesta también se realizó en estos lugares porque son los únicos dos a los que se tuvo acceso en el momento en que se recolectaron los datos para este estudio.

En la Tabla 4 se muestran las cifras descriptivas de los participantes en la encuesta. En la tabla se puede observar que se encuestó a un número igual de hombres y mujeres, que se encuentran en una edad de más de 60 años. Las personas son casadas, con un ingreso mensual promedio de entre 3,000 y 5,000. La mayoría tiene hijos.

Además de lo anterior, 73 de los 80 adultos mayores encuestados tienen hijos con independencia económica y 79 mantienen contacto con ellos. La mitad de los adultos encuestados viven de manera independiente. La pensión es la única fuente de ingreso de 62 de los respondientes y 34 consideran que no alcanzan a cubrir sus necesidades. Los 80 jubilados mantienen relación con otros jubilados y 70 de ellos han salido de vacaciones al

menos una vez desde su jubilación con una preferencia hacia destinos de playa y pueblos mágicos.

Tabla 4. Descriptivos de la población

Criterio	Descriptivo	Número	Porcentaje
Sexo	Hombre	40	50%
	Mujer	40	50%
Edad	Más de 50 años	12	15%
	Más de 60 años	40	50%
	Más de 70 años	28	35%
Estado civil	Casado	44	55%
	Viudo	20	25%
	Soltero	12	15%
	Divorciado	4	5%
Ingreso	Menor de \$3,000	20	25%
	Entre \$3,000 y \$5,000	31	39%
	Mayor de \$3,000	29	36%
Hijos	Si	76	95%
	No	4	5%

Fuente: Elaboración propia

4.3 Procedimiento de recolección de datos

La encuesta se llevó a cabo del 27 de septiembre al 1 de octubre de 2016, en un total de tres a cinco horas durante una semana. Los adultos mayores seleccionados para la encuesta fueron, en su mayoría, los que asistían a los talleres de psicología, artes plásticas, nutrición, panadería y tardes de charla y café. Estos talleres se seleccionaron porque eran frecuentados por adultos mayores que cumplían con las características requeridas en la investigación. Al mismo tiempo, se sensibilizó a los participantes en forma oral, donde la investigadora leyó las preguntas del cuestionario a los sujetos respondientes y ellos fueron indicando sus respuestas en forma verbal. Esta estrategia se adoptó para evitar confusiones en los

respondientes en cuanto al uso de la escala de medición y algunos términos incluidos en el cuestionario que podían resultarles confusos.

La participación en la encuesta fue voluntaria, aunque se sensibilizó a los respondientes y se les persuadió a participar mediante una explicación breve de los objetivos de la investigación.

Los datos se recolectaron por medio de un cuestionario compuesto de 31 preguntas, las cuales tenían el propósito de indagar sobre los datos demográficos de los participantes así como medir las variables centrales de este estudio. Para la elaboración de este cuestionario se tomó como guía el artículo “Construyendo un cuestionario basado en La Teoría del Comportamiento Planificado” (Ajzen, 2002). En la siguiente sección se aborda la operacionalización de variables.

4.4 Operacionalización de variables

En concordancia con los factores antecedentes de la conducta que se indican en la Teoría del comportamiento planificado, se midieron los conceptos de: actitud de los jubilados hacia la adquisición de un paquete vacacional, el control conductual percibido en su toma de decisión y la norma social subjetiva que influye en su comportamiento de compra.

- Actitud: Este factor se midió con seis preguntas en el cuestionario. En el anexo de este documento, se encuentra una copia del mismo. En éste, las preguntas 1, 3, 11, 28, 30 y 31 son las que midieron actitud. De estas seis preguntas, la uno y la tres se midieron en una escala de siete puntos donde 1 es “poco probable” y 7 “probable”. La pregunta 11 también se midió con un ancla verbal de uno a siete donde 1 era “indeseable” y el 7 “deseable”. La pregunta 28 igualmente se midió en una escala de siete puntos donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. La pregunta 31 se midió en una escala de siete puntos donde el 1 es “no tienen” y el 7 “tienen”.

La pregunta 30 que midió actitud fue una pregunta que indagaba sobre cuatro aspectos de la actividad de comprar un paquete vacacional. De tal forma, cada uno de estos cuatro aspectos se midió en una escala de siete puntos diferente. El primer aspecto (nivel de estrés al adquirir un paquete vacacional) se midió en una escala cuyas anclas verbales eran 1 “estresante” y 7 “relajante”. El segundo aspecto (que abordaba si la actividad de comprar un paquete vacacional era divertida) tuvo un ancla verbal de uno a siete donde 1 era “divertido” y 7 “aburrido”. El tercer aspecto (percepción sobre si salir de vacaciones es buena idea) se midió con una escala de siete puntos donde 1 era “mala idea” y 7 “buena idea”. El cuarto aspecto (necesidad de salir de vacaciones) se midió en un ancla verbal donde 1 era “necesario” y 7 “innecesario”.

Cabe destacar que en el segundo y cuarto aspecto de la pregunta 30 la escala se reversó para equilibrar la valencia y que todas las preguntas se mantuvieran en una escala que fuera en el mismo sentido creciente del 1 al 7.

- Control conductual percibido: El control conductual se midió con ocho preguntas en el cuestionario. Las preguntas 5, 9, 13, 15, 19, 24, 26 y 27 midieron este aspecto. De éstas, la pregunta cinco se midió en una escala de siete puntos donde 1 es “poco probable” y 7 “muy probable”, la pregunta nueve también se midió en una escala del uno a siete donde 1 es “fácil” y 7 “difícil”. La pregunta 15 igualmente se midió en una escala de siete puntos donde 1 era “para nada” y 7 “completamente”. En cuanto a la pregunta 19, se usó una escala con un ancla verbal del uno a siete donde 1 es “poco importante” y 7 “muy importante”. Por otro lado, las preguntas 24, 26 y 27 se midieron en una escala cuyas anclas verbales fueron 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.
- Norma social subjetiva: En el cuestionario, la norma social subjetiva se midió con 17 preguntas. Las preguntas 2, 4, 6, 7, 8, 10, 12, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 25 y 29 midieron esta variable. Las preguntas dos y cuatro se midieron en una escala de siete puntos con un ancla verbal donde 1 era “poco probable” y 7 “probable”. Las

preguntas seis y siete se midieron en una escala de siete puntos donde 1 es “no debería” y 7 “debería”. La pregunta diez se midió en una escala de siete puntos donde 1 era “no adquiriera” y 7 “adquiriera”. La pregunta 12 se midió en una escala de siete puntos donde 1 era “indeseable” y 7 “deseable”. Las preguntas 14, 16 y 17 se midieron en una escala de siete puntos donde 1 era “para nada” y 7 “completamente”. La pregunta 18 se midió en una escala de siete puntos donde 1 era “poco importante” y 7 “muy importante”. Las preguntas 20, 21 y 22 se midieron en una escala de siete puntos donde 1 era “menos propenso” y 7 “más propenso”. Las preguntas 23 y 25 se midieron en una escala de siete puntos donde 1 era “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

La pregunta ocho indagaba sobre el interés de los adultos mayores jubilados en comprar un paquete vacacional y se dividió en dos aspectos. Cada uno de estos aspectos se midió en una escala de siete puntos diferente. El primer aspecto (si otros jubilados compran un paquete vacacional) se midió en una escala cuyas anclas verbales eran 1 “no compran” y 7 “compran”. El segundo aspecto (si otros jubilados les interesa comprar paquetes vacacionales) se midió en una escala cuyas anclas verbales eran 1 “no les interesa comprar” y 7 “les interesa comprar”.

También la pregunta 29 (sobre si para los jubilados era importante hacer lo que su familia y amigos esperaban de ellos al tomar una decisión) se dividió en tres aspectos. Cada uno de estos se midió en una escala de siete puntos diferentes. El primer aspecto se midió en una escala cuyas anclas verbales eran 1 “indeterminante en mi decisión” y 7 “determinante en mi decisión”. El segundo aspecto se midió en una escala cuyas anclas verbales eran 1 “poco importante en mi decisión” y 7 “muy importante en mi decisión”. Finalmente, el tercer aspecto se midió en una escala cuyas anclas verbales eran 1 “poco influyente en mi decisión” y 7 “muy influyente en mi decisión”.

Adicionalmente, se incluyeron nueve preguntas para medir los resultados demográficos de los encuestados. Concretamente, se incluyeron preguntas para indagar sobre la edad de los

jubilados, desde que edad comenzaron a laborar, cuanto tiempo estuvieron trabajando, hace cuanto está jubilado, cuantos conocidos tiene que se encuentren jubilados, si sale de vacaciones, cuantas veces ha salido desde que se jubiló, y en específico a qué lugares, qué es lo que toman más en cuenta al adquirir un paquete vacacional y un hotel.

4.5 Técnica de análisis de datos

Para este trabajo, las técnicas de análisis de datos fueron la estadística descriptiva, el conteo de frecuencias, medidas de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar). También se utilizó el análisis de varianza (ANOVA) para determinar diferencias significativas en la media de las variables de interés de acuerdo al estatus sociodemográfico de los participantes. El análisis de varianza es una prueba estadística que, a diferencia de la “t” de student, permite hacer comparaciones entre más de dos grupos. Las diferencias detectadas mediante el análisis de varianza pueden ser generalizables únicamente a la población de donde se obtuvo la muestra (Fernández, Sánchez, Córdoba, Cordero & Largo, 2002).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los análisis y los resultados obtenidos en el proceso de investigación, la interpretación de esos resultados y las principales áreas de oportunidad detectadas.

5.1 Resultados descriptivos

En la Tabla 5 se observa la media y la desviación estándar de cada una de las tres variables indicadas por la Teoría del comportamiento planificado como antecedentes de la conducta de compra de paquetes vacacionales. Como se observa, la mayor parte de los respondientes tuvieron respuestas similares debido a que en ningún caso las desviaciones estándar son superiores a uno. De igual forma, todas las medias se observan por arriba de la media teórica de la escala (3.5).

Tabla 5. Estadística descriptiva

	Variable	Media	Desv. Estándar	Máx.	Min.
1	Actitud (positiva) hacia comprar un paquete vacacional	4.68	0.96	5.64	3.72
2	Norma social subjetiva	4.34	0.69	5.04	3.65
3	Control conductual	4.83	0.85	5.68	3.99

Fuente: Elaboración propia

5.2 Diagnóstico

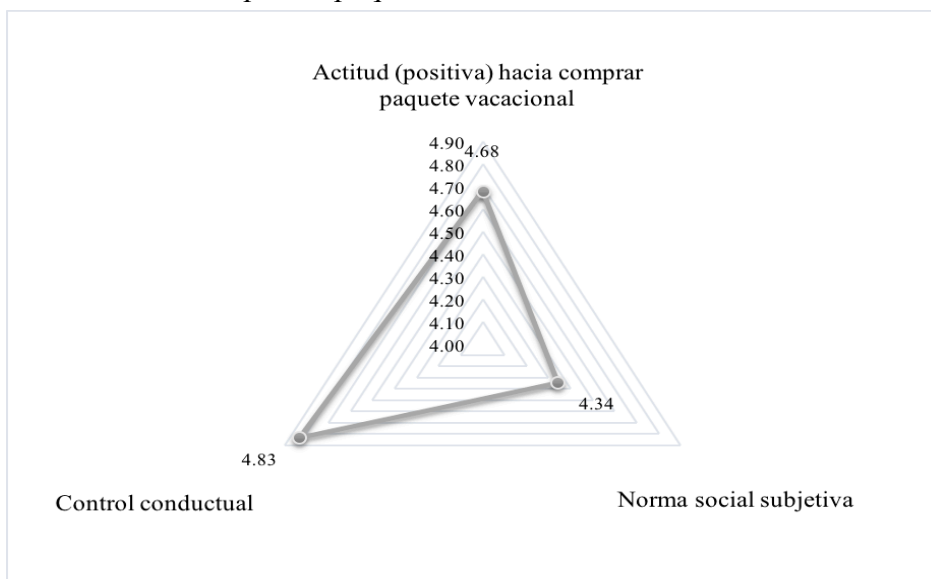
El objetivo general de este trabajo fue el de explorar los antecedentes conductuales que influyen en la propensión de los jubilados a adquirir un plan vacacional. En la Tabla 1.4 se observa que tanto la actitud como la norma social subjetiva y el control conductual percibido son factores importantes a tomar en cuenta en el análisis del fenómeno en cuestión. Esto debido a que las medias observadas en la Tabla 5 son mayores que el punto medio teórico de la escala.

Ahondando un poco más en los resultados de la Tabla 5, debido a que en ningún caso la desviación estándar supera el uno, aún en el límite inferior de las respuestas (media menos desviación estándar) ninguno de los valores observados de las variables investigadas cae

debajo de la media teórica de la escala. Esto indica que tanto la actitud, como la norma social subjetiva y el control conductual percibido presentan niveles altos (aunque no “muy altos”) en la muestra de personas encuestadas. Sin embargo, en la Tabla 5 se indica que, de los antecedentes conductuales analizados, el control conductual es el más potente antecedente de la propensión de compra de paquetes vacacionales por parte de los adultos mayores jubilados encuestados. Asimismo, la norma social subjetiva aparece como el antecedente más débil de la propensión de compra de paquetes vacacionales por parte de jubilados.

En síntesis, para aumentar la propensión de compra de un paquete vacacional por parte de un adulto mayor, la prioridad es trabajar sobre la norma social subjetiva, en segundo lugar, la actitud y en último lugar sobre el control conductual percibido. Sin embargo, dado que todas las medias mostradas en la Tabla 5 están alejadas de 7 (punto máximo teórico de la escala), todos los antecedentes conductuales indicados por la Teoría del comportamiento planificado presentan áreas de oportunidad. Como se puede observar en la grafica radial de la Figura 2, la mayor área de oportunidad se centra en la norma social subjetiva y la menor en control conductual percibido. Por otra parte, la actitud se presenta en un punto medio de oportunidad igualmente aprovechable.

Figura 2. Áreas de oportunidad en cuanto a los antecedentes conductuales que influyen en la decisión de compra de paquetes vacacionales



Fuente: Elaboración propia

5.3 Comparación por características demográficas

En este apartado se explora si existen diferencias significativas en la actitud, la norma social subjetiva y el control conductual percibido, de acuerdo a las características demográficas de los respondientes. Para llevar a cabo la comparación se utilizó el análisis de varianza ANOVA. En los casos en que fue pertinente, también se ejecutó un contraste post-hoc por medio de la prueba de Tukey para determinar qué medias en específico diferían de las demás.

Como se observa en las siguientes tablas, la actitud y el control conductual percibido mostraron diferencias significativas entre medias en sólo una característica demográfica respectivamente. La actitud presenta diferencias significativas entre medias de acuerdo a si los jubilados no tienen hijos, si tienen hijos que son independientes¹⁵, o no tienen hijos que son independientes. Como se observa en la Tabla 6, los jubilados que sí tienen hijos y que son independientes, tienen una actitud más positiva hacia la compra de paquetes vacacionales. Con respecto al control conductual percibido, en la Tabla 8, se muestra que esta variable presenta diferencias significativas de acuerdo a los niveles de ingreso de los jubilados. Como era de esperarse, los jubilados con ingresos mensuales superiores a a \$5,000 reportan tener un mayor control conductual percibido que sus contrapartes de menor ingreso.

¹⁵ Se entiende por independientes que viven por su cuenta y tienen sus propios ingresos.

Tabla 6. Diferencia en medias de actitud de acuerdo a diversas características demográficas

Aspecto		Número	Media	Desv. Est.	F	Sig.	Tukey
Sexo	Hombres	40	4.56	1.05	1.24	0.26	No
	Mujeres	40	4.79	0.84			
Estado Civil	Casado	42	4.86	0.86	1.35	0.26	No
	Soltero	12	4.6	1.55			
	Divorciado	4	4.15	0.68			
	Viudo	22	4.46	0.67			
Ingreso	Menor a 3,000	20	4.72	0.81	0.95	0.39	No
	De 3,000 a 5,000	31	4.5	1.16			
	Mayor a 5,000	29	4.83	0.78			
Jubilados tienen hijos	Sí	76	4.69	0.97	0.23	0.63	No
	No	4	4.45	0.57			
Jubilados viven con sus hijos	No tengo hijos	4	3.95	0.05	1.05	0.35	No
	Sí	36	4.59	1.1			
	No	40	4.8	0.8			
Jubilados son independientes	No tengo hijos	4	3.95	0.05	5.2	0.00	Sí*
	Sí	70	4.8	0.82			
	No	6	3.77	3.77			
La pensión es la única fuente de ingreso	Sí	58	4.66	0.99	0.05	0.82	No
	No	22	4.71	0.86			
La pensión cubre todas las necesidades	Sí	40	4.74	0.77	0.31	0.57	No
	No	40	4.61	1.11			

Fuente: Elaboración propia

*La prueba de Tukey indica que la diferencia significativa se encuentra entre los jubilados que no tienen hijos y aquellos que si los tienen pero son independientes de ellos. No se detecta diferencia significativa entre los jubilados que tienen hijos y aquellos que si tienen pero no son independientes de ellos.

Tabla 7. Diferencias en medias de norma social subjetiva de acuerdo a diversas características demográficas

Aspecto		Número	Media	Desv. Est.	F	Sig	Tukey
Sexo	Hombres	40	4.19	0.79	3.4	0.06	No
	Mujeres	40	4.48	0.55			
Estado Civil	Casado	42	4.32	0.63	0.39	0.76	No
	Soltero	12	4.21	0.76			
	Divorciado	4	4.25	0.59			
	Viudo	22	4.46	0.8			
Ingreso	Menor a 3,000	20	4.55	0.59	1.58	0.21	No
	De 3,000 a 5,000	31	4.33	0.78			
	Mayor a 5,000	19	4.19	0.63			
Jubilados tienen hijos	Sí	76	4.34	0.69	0.24	0.62	No
	No	4	4.17	0.71			
Jubilados viven con sus hijos	No tengo hijos	4	3.75	0.35	1.2	0.3	No
	Sí	36	4.27	0.65			
	No	40	4.42	0.73			
Jubilados son independientes	No tengo hijos	4	3.75	0.35	1.8	0.17	No
	Sí	70	4.39	0.67			
	No	6	4.02	0.84			
La pensión es la única fuente de ingreso	Sí	58	4.34	0.65	0.03	0.86	No
	No	22	4.31	0.8			
La pensión cubre todas las necesidades	Sí	40	4.29	0.64	0.3	0.58	No
	No	40	4.38	0.74			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Diferencias en medias de control conductual percibido de acuerdo a diversas características demográficas

Aspecto		Número	Media	Desv. Est.	F	Sig.	Tukey
Sexo	Hombres	40	4.75	0.85	0.7	0.4	No
	Mujeres	40	4.91	4.91			
Estado Civil	Casado	42	5.01	0.71	2.8	0.04	No
	Soltero	12	5.02	0.87			
	Divorciado	4	4.25	0.53			
	Viudo	22	4.49	0.99			
Ingreso	Menor a 3,000	20	4.4	0.87	5.13	0	Sí*
	De 3,000 a 5,000	31	4.8	0.82			
	Mayor a 5,000	19	5.15	0.72			
Jubilados tienen hijos	Sí	76	4.81	0.86	0.5	0.48	No
	No	4	5.12	0.27			
Jubilados viven con sus hijos	No tengo hijos	4	5.18	0.44	0.18	0.83	No
	Sí	36	4.82	0.8			
	No	40	4.82	0.9			
Jubilados son independientes	No tengo hijos	4	5.18	0.44	0.19	0.82	No
	Sí	70	4.82	0.87			
	No	6	4.78	0.71			
La pensión es la única fuente de ingreso	Sí	58	4.74	0.8	2.16	0.14	No
	No	22	5.05	0.92			
La pensión cubre todas las necesidades	Sí	40	4.95	0.83	1.79	0.18	No
	No	40	4.7	0.85			

Fuente: Elaboración propia

*La prueba de Tukey indica que la diferencia significativa se encuentra entre los jubilados cuyo ingreso es menor a 3,000 y mayor a 5,000. No se detectan diferencias significativas entre los jubilados cuyos ingresos van de 3,000 a 5,000 con las otras dos categorías de ingreso.

De igual forma, se obtuvo un promedio de algunos aspectos relevantes de la población de encuestada que permitieron tener un panorama general de la situación actual de los adultos mayores. La Tabla 9 destaca que en promedio los jubilados encuestados se encuentran en 66 años de edad, así como el hecho que desde que se jubilaron (6 años) han salido de vacaciones cinco veces.

Tabla 9. Aspectos relevantes

Aspecto	Promedio
Edad	66 años
Edad en que comenzó a trabajar	17 años
Tiempo que estuvo laborando	34 años
Tiempo que tiene de jubilado	6 años
Número de conocidos jubilados	12 años
Número de veces que ha salido de vacaciones desde la jubilación	5 veces

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se realizaron varios análisis de regresión para determinar si la edad del jubilado, el tiempo que estuvo laborando, el tiempo que ha estado jubilado, las veces que ha salido de vacaciones desde que se jubiló y el número de otros jubilados con los que tiene contacto tienen algún efecto en la actitud, la norma social subjetiva y el control conductual percibido.

Estos resultados se pueden observar en las tablas 10 (Actitud), 11 (Norma Social Subjetiva) y 12 (Control Conductual Percibido).

Tabla 10. Regresión lineal Actitud

Predictores	Coefficientes no estandarizados	t	Valor P	F	Valor P	R ²
Constante	4.71	4.58	0.00	0.00	0.99	0.0%
Edad	0.00	-0.02	0.99			
Constante	4.54	12.12	0.00	0.17	0.68	0.20%
Tiempo laborado	0.00	0.41	0.68			
Constante	4.49	28.14	0.00	2.89	0.09	3.6%
Tiempo jubilado	0.03	1.7	0.09			
Constante	4.59	31.49	0.00	0.99	0.32	1.2%
Veces vacaciones	0.02	0.99	0.32			
Constante	4.56	26.17	0.00	0.92	0.34	1.2%
Conocidos jubilados	0.01	0.96	0.34			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Regresión lineal Norma Social Subjetiva

Predictores	Coefficientes no estandarizados	t	Valor P	F	Valor P	R ²
Constante	4.34	5.81	0.00	0,00	0.99	0.0%
Edad	0.00	0.00	0.99			
Constante	4.69	17.38	0.00	1.79	0.19	2.2%
Tiempo laborado	-0.01	-1,34	0.19			
Constante	4.31	36.54	0.00	0.15	0.70	0.2%
Tiempo jubilado	0.01	0.39	0.70			
Constante	4.41	41.59	0.00	0.9	0.35	1.1%
Veces vacaciones	-0.01	-0.95	0.35			
Constante	4.60	37.81	0.00	7.35	0.01	8.6%
Conocidos jubilados	-0.02	-2.71	0.01			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Regresión lineal Control Conductual Percibido

Predictores	Coefficientes no estandarizados	t	Valor P	F	Valor P	R ²
Constante	5.69	6.36	0.00	0.91	0.34	1.2%
Edad	-0.13	-0.95	0.34			
Constante	4.89	14.83	0.00	0.01	0.92	0.0%
Tiempo laborado	-0.00	-0.10	0.92			
Constante	5.00	35.62	0.00	2.17	0.14	2.7%
Tiempo jubilado	-0.02	-1.47	0.15			
Constante	4.88	37.97	0.00	0.15	0.70	0.2%
Veces vacaciones	-0.00	-0.38	0.70			
Constante	4.91	32.05	0.00	0.29	0.59	0.4%
Conocidos jubilados	-0.00	-0.54	0.59			

Fuente: Elaboración propia

En resumen, en las tablas anteriores se muestra que ninguna de estas variables tienen impactos significativos en las variables de la Teoría del comportamiento planificado. Sin embargo, y aunque no es significativa, llama la atención el caso de la edad, pues esta variable tuvo efectos negativos en la actitud, en la norma social subjetiva y en el control conductual. Resulta interesante que, a la luz de estos hallazgos, tal parece que conforme la edad avanza, las personas comienzan a tener una actitud menos positiva hacia la compra de un paquete vacacional. De igual forma, su ambiente social también parece apoyar menos esta conducta. Asimismo, y aunque parece obvio, el control conductual percibido decae conforme los jubilados se hacen más grandes.

5.4 Resultados adicionales

En la Tabla 13 se presentan los lugares donde los encuestados dicen que prefieren ir de vacaciones. Como se observa, en primer lugar los jubilados prefieren la playa, seguido por destinos nacionales.

Tabla 13. Lugar donde suelen ir los encuestados con mayor frecuencia

Destino	Frecuencia	Frecuencia relativa
Internacional	8	10%
Indistinto	8	10%
Nacional	64	80%
Playa	33	
Pueblo mágico	9	
Ciudad colonial	19	
Grandes ciudades	3	
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 14 se presentan los aspectos que los jubilados toman en cuenta al adquirir un plan vacacional. Es importante mencionar que de los 80 jubilados 9 dijeron no tener poder de decisión en este aspecto, pues sus hijos eran los que escogían las características del paquete vacacional. Por tanto, se consideraron los 71 encuestados restantes como 100% de la población. Al parecer lo que más toman en cuenta es el precio.

De igual manera, la Tabla 15 señala los aspectos que los jubilados toman más en cuenta a la hora de elegir un hotel. Es importante mencionar que dos de los 80 jubilados dijeron no tener poder de decisión en este aspecto, pues sus hijos eran los que escogían el hotel. Por tanto, se consideraron los 78 restantes como el 100% de la población. Como se observa en la tabla, los jubilados toman más en cuenta el servicio y la comodidad que se les brinda, seguido del precio.

Tabla 14. Aspecto que el encuestado toma más en cuenta al adquirir un paquete vacacional

Característica	Frecuencia	Frecuencia relativa
Precio	16	23%
Todo incluido	9	13%
Comodidad	9	13%
Temporada vacacional	7	10%
Motivos personales	6	8%
Destino	5	7%
Clima	4	6%
Promociones	4	6%
Viajar en compañía	3	4%
Lujo	2	3%
Calidad de atención al cliente	2	3%
Actividades a realizar	2	3%
Guía turístico	1	1%
Transporte	1	1%
TOTAL	71	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Aspectos que los jubilados consideran al elegir un hotel

Característica	Frecuencia	Frecuencia relativa
Servicio	13	17%
Comodidad	13	17%
Precio	10	13%
Todo incluido	8	10%
Ubicación	8	10%
Instalaciones	7	9%
Limpieza	6	8%
Actividades	5	6%
Comodidad	5	6%
Precio-calidad	3	4%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI PROPUESTA Y RECOMENDACIONES

Como se menciona en el capítulo anterior, de los antecedentes conductuales analizados, el control conductual parece ser el antecedente más potente en la propensión de compra de paquetes vacacionales por parte de los adultos mayores jubilados. Asimismo, la norma social subjetiva aparece como el antecedente más débil de la propensión de compra de paquetes vacacionales por parte de jubilados. Por tanto, este capítulo se enfocará en la propuesta de plan de mercadotecnia para atacar estas áreas de oportunidad.

6.1 Propuesta

La norma social subjetiva es una percepción sobre las presiones sociales que influyen al momento de realizar una conducta. Este factor está directamente relacionado con la motivación y el cumplimiento de las “expectativas” que el individuo cree que se esperan de él; éstas suelen ser subjetivas pues están determinadas por el entorno social que rodea al individuo.

La norma social subjetiva en este caso, está compuesta por dos grupos que influyen directamente en la mentalidad y propensión de los adultos mayores jubilados al plantearse la adquisición de un paquete vacacional: la familia y los amigos.

La propuesta de este capítulo se enfocará en estos dos grupos de influencia con estrategias divididas para cada uno. De igual forma, se abordan estas estrategias desde la perspectiva de la mercadotecnia, utilizando las 4p's.

6.1.1 Familia

Según el INEGI (2017), la familia es la principal responsable de la calidad de vida e integración a la sociedad del adulto mayor. Por tanto, al ser en cierta medida, dependiente de su familia, el adulto mayor se ve influenciado por las opiniones y puntos de vista de la misma. Las estrategias a abordar en el grupo de familia son:

Producto:

- El mercado del turismo es considerado, en su mayoría, como un servicio más que un producto. Por lo tanto, se buscará hacer del conocimiento de la familia que al adquirir un paquete vacacional, están adquiriendo una experiencia y un servicio para el adulto mayor. El propósito de esto es que el adquirir un paquete vacacional no sea visto como un gasto innecesario y, en cambio, se sienta como una inversión para la salud y el esparcimiento.

Precio:

- Convenio con agencias de viajes demostrándoles cómo es que el adulto mayor conforma un mercado potencial en los viajes y los beneficios de dirigir esfuerzos de venta a ellos a través de incentivos para la familia. De esta forma se motivará al adulto mayor a salir de viaje y, en específico, a hacerlo comprando un paquete vacacional.
- Apoyarse en descuentos y modalidades de viaje utilizando el término “precio edad de oro” para brindarles un precio accesible con beneficios atractivos para que la familia desee llevar con ellos al adulto mayor.

Plaza:

La familia del adulto mayor está familiarizada con herramientas tecnológicas. La mayor interacción entre la familia y la sociedad en general es a través del uso de internet. Por tanto, al transmitir las ofertas se tomará en cuenta lo siguiente:

- Personal capacitado y especializado en la venta de un paquete vacacional. Esta estrategia consiste en que los vendedores conozcan el producto (enfocado hacia los adultos mayores) y motiven a la familia dándoles la seguridad de que el adulto

mayor estará en buenas manos. También se brindará información y comunicación transparente sobre itinerarios, hoteles, paquetes de viaje, etc.

Promoción:

- Pláticas dirigidas a la familia, impartidas en todo centro de jubilados cada cierto periodo, donde se ahonden los beneficios que tiene para el adulto mayor el mantener actividades recreativas después de su retiro (entre las que se destacará el salir de viaje) y donde se haga de su conocimiento el poder de influencia que tienen en la mentalidad del adulto mayor.
- Creación de contenido en redes sociales. Al estar dirigiendo esfuerzos hacia las familias, el uso de herramientas tecnológicas brinda la posibilidad de cambiar la mentalidad de los que influyen en el pensamiento del adulto mayor a través de videos, imágenes o campañas con imágenes y slogans que les demuestren cómo es que el adulto mayor puede y debe disfrutar de un tiempo para él mismo.
- Spots publicitarios en la televisión y en redes sociales desde dos perspectivas. La primera, donde se muestre la integración del adulto mayor en vacaciones familiares (P. ej. en la playa, pues los resultados obtenidos destacan este destino como la opción preferida por los jubilados) y los beneficios que obtuvieron en la compra del paquete vacacional al llevar al adulto mayor con ellos (como el antes mencionado descuento por “precio edad de oro”). En la segunda perspectiva, se mostrará a la familia motivando al adulto mayor a salir de viaje en pareja (de ser el caso) o en grupos de adultos mayores resaltando las oportunidades que representaría y la satisfacción personal que le brindaría.
- Apoyo de gobierno. Incentivar los viajes a playas y pueblos mágicos mediante campañas que den a conocer que el estado, o ciertos lugares específicos, cuentan con atractivos idóneos para que los adultos mayores se relajen y disfruten de un buen momento, ya sea en pareja o en grupo.

6.1.2 Amigos jubilados y centros de jubilados

Durante su vida laboral, el adulto mayor se va haciendo de amistades y compañías, mismas que suelen perdurar después de la jubilación e incluso crean amistades nuevas en los centros de jubilados a través de actividades de recreación y convivio continuo con personas que comparten su situación. Al tener un trato constante con estas personas, es común que sus opiniones influyan en la percepción y actitud hacia las actividades “propias” que deben llevar a cabo los jubilados.

La estrategia a emplear para los amigos jubilados y los centros de jubilación es:

Producto:

- Los trabajadores en el centro de jubilados deben de conocer el programa de viajes y estar abiertos a aclarar dudas al respecto (sobre quién les puede dar la información o sobre las pláticas que se realizarán), al mismo tiempo que se motiva la independencia del adulto mayor.

Precio:

- Así como el descuento “precio edad de oro” aplica para familias, existirá este mismo descuento con modalidad “amigos”, donde se motive al adulto mayor a reunir un grupo de amigos o conocidos con los que puedan salir de viaje.

Plaza:

- Los adultos mayores no están familiarizados con herramientas tecnológicas y prefieren la interacción directa al momento de realizar una compra, en especial cuando se trata de la compra de un servicio. Para ellos, tiene mayor impacto una imagen y algún volante o anuncio dentro de la agencia de viajes, para que lo conozcan y genere interés al tiempo que se transmita de boca en boca con los conocidos.

- El vendedor debe estar especializado en el trato con adultos mayores y poseer características propias para dar el mensaje (empatía, paciencia, transmitir confianza, ser positivo y capacidad de motivación) y promover las ventajas de viajar en grupo con sus amigos o sus parejas.

Promoción:

- Promover en el centro de jubilados las actividades de viaje. En los centros de jubilación se les da la posibilidad de salir de viaje en grupos, ya sea tanto a lugares dentro de la república como al extranjero. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio indican que muchos jubilados o no conocen estas actividades o no consideran que sean necesarias o beneficiosas. Por tanto, la estrategia consistirá en darle mayor difusión a estas actividades, al mismo tiempo de implementar el que éstas sean realmente beneficiosas para los adultos mayores (en cuanto a precio y comodidad) y que se haga del conocimiento de la familia la legitimidad y confiabilidad de estas organizaciones (a través de transparencia en información sobre lugares, horarios y movimiento antes y durante el viaje).
- Hacer un spot publicitario en televisión dirigido hacia los adultos mayores donde se muestre una pareja o grupo de amigos jubilados en la playa, disfrutando de actividades de turismo y relajación. Al mismo tiempo en este anuncio se verá que la familia (o el centro de jubilados) apoya la idea y motiva al adulto mayor a salir de viaje a través de la modalidad de paquete vacacional.

6.2 Sugerencias adicionales

A través de las actividades antes mencionadas, se busca que el entorno que rodea al adulto mayor sea favorable y positivo, al tiempo que le brinde motivación e incentivos a salir de viaje tanto con el conyugue (en caso de ser casado) como con la familia y los amigos o conocidos. Posteriormente, realizadas tales actividades estratégicas, se atacará la siguiente área de oportunidad arrojada por los resultados: la actitud.

Ya que el adulto mayor cuenta con un ambiente positivo que aliente sus intenciones de adquirir un paquete vacacional, es importante enfocarse en que se sienta confiado y vea la idea como algo positivo que le traerá muchos beneficios, tanto físicos como personales. Para esto, se dará continuidad a la estrategia antes mencionada para cambiar la norma social subjetiva y se seguirán usando spots televisivos donde además se muestre la capacidad que tienen los adultos mayores de adquirir un paquete vacacional así como la actitud positiva que tienen al respecto.

Los spots mencionados estarán centrados en adultos mayores, mostrando primero una pareja de adultos mayores en un centro de jubilados o en una casa, están sentados en sillones de una sala, platicando sobre lo que harán una vez que comience a hacer frío y pase la temporada alta. Ambos se mostrarán entusiasmados por la idea de salir de viaje y adquirirán un paquete vacacional. El anuncio acaba con ambos relajados y disfrutando del clima y la alberca. De fondo se observará que están en un hotel lujoso (sin niños) muy cerca de la playa, en un ambiente relajado y tranquilo.

Al hablar de pláticas en los centros de jubilados para las familias, se tendrá de apoyo un video informativo donde se les explique a los miembros del entorno del jubilado las ventajas sobre salir de vacaciones y adquirir un paquete vacacional, así como los beneficios que esto implica para la salud personal y familiar.

En la imagen de la Figura 3 se muestra un posible ejemplo de esta idea. Los elementos antes mencionados se utilizaron debido a los resultados mencionados anteriormente sobre el cómo los adultos mayores prefieren salir acompañados (en este caso por su pareja), sobre el destino de preferencia de los adultos mayores (la playa), sobre la idea de que las salidas vacacionales de los adultos mayores son de relajación y sobre el hotel de preferencia (cómodo, tranquilo y de preferencia sin niños). Al mismo tiempo, la imagen espera reforzar en la mente del cliente la ventaja de adquirir un paquete vacacional por los beneficios más allá de los servicios básicos, siendo una experiencia enriquecedora. También se harán uso

de posters aspiracionales como el de la Figura 4 donde se muestra un jubilado que refleja todo lo que la jubilación simboliza: libertad, plenitud y satisfacción.

Igualmente al hablar de una campaña de redes sociales se crearan imágenes publicitarias (posters) que fomenten la percepción sobre lo positivo que es para un adulto mayor salir de vacaciones, buscando así ampliar el panorama tanto de la familia del adulto mayor como del adulto mayor en sí.

Figura 3 Ejemplo de posible anuncio publicitario.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Ejemplo de posible poster publicitario



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El trabajo realizado tuvo como objetivo la exploración de los antecedentes conductuales que según la Teoría del comportamiento planificado, pueden influir en la propensión de compra de un paquete vacacional por parte de un adulto mayor jubilado. A lo largo de la investigación se encontró información relevante sobre cómo viven los adultos mayores en la actualidad y también cuál factor es el más influyente.

Si bien es un tema que tiene bastantes prejuicios, parece sumamente importante el destacar que los adultos mayores son uno de los grupos más vulnerables y uno de los más violentados por el entorno social de México, no sólo por su familia sino también, en ocasiones, por ellos mismos. En lo que a vacaciones se refiere, muchos adultos mayores consideraron los viajes como un lujo o algo que no podían alcanzar, dicho pensamiento se vio influenciado por las personas que los rodeaban. Esto indica que la norma social subjetiva es el factor relevante para aumentar la propensión de los adultos mayores jubilados a adquirir paquetes vacacionales que los ayuden a mejorar la calidad de vida llevando un retiro digno y con satisfacciones. En efecto los resultados de este trabajo indican que la norma social subjetiva es algo que se debe tomar en cuenta por parte de los mercadólogos enfocados en los deseos y necesidades de los adultos mayores, pues al ser un factor que no depende totalmente del adulto mayor, es necesario tomar acciones para cambiar la mentalidad de las personas que conforman el entorno social del adulto mayor.

Hay grandes áreas de oportunidad en el mercado de adultos mayores jubilados, siendo éste un mercado muy exigente, sobre todo en lo que a servicio se refiere, pues su estilo de vida hace que se enfoquen en el trato personal y consideran la atención al cliente y el conocimiento del vendedor o empleado como algo primordial en toda adquisición de un bien o servicio, llegando incluso a superar la calidad y el precio en algunas ocasiones.

Aunque este mercado está entrando en auge y tiene bastante potencial, el desarrollo del mismo es una labor que requerirá mucho tiempo y esfuerzo para despegar completamente, no sólo por las limitaciones sociales y los prejuicios que se tienen respecto adulto mayor (y más aún si es jubilado) sino también por el poder adquisitivo que tienen. Sin embargo, al hacer uso de las herramientas de promoción y difusión adecuadas, poco a poco se puede lograr que haya un cambio en la situación actual del adulto mayor, y que este cambio sea para bien, pues después de tantos años de dedicación laboral y en beneficio de su familia ellos merecen pasar una vida plena. ¡En verdad es mi deseo que así sea!

REFERENCIAS

- Acosta, C. O., Vales, J. J., & Palacio, R. R. (2015). Ajuste Psicosocial, Bienestar subjetivo y Ocio en Adultos Mayores Jubilados Mexicanos. *Enseñanza e investigación en psicología*, 20(3), 316-325.
- Almudena, A. (2016). *El Turismo en México. Una Evaluación Económica 2007-2014* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.
- Aguilar, R. (24 de Mayo de 2016). México en el Top 10 del Turismo. *El Economista*. Disponible en <http://eleconomista.com.mx>
- AMAI (2007). *Evaluación de hábitos de viaje/sector turismo*. Obtenido el 15 de Febrero de 2017. Disponible en http://www.amai.org/datos_files/JzoBgP.pdf
- American Express (2014). *Tranquilidad y Seguridad de los Travelers Cheques*. Disponible en <https://www.americanexpress.com/argentina/travelers-cheque/content.html>
- Aymerich, M., Planes, M., & Gras, M. E. (2010). La Adaptación a la Jubilación y sus Fases: Afectación de los Niveles de Satisfacción y Duración del Proceso de Adaptación. *Canales de psicología*, 2(1), 80-88.
- Ascanio, A. (2012). *Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Atchley, R. C. (1975). Adjustment to Loss of Job at Retirement. *International Journal of Aging and Human Development*, 6(1), 17-27.
- Aviatur (s.f). *La Atracción del Plan Todo Incluido*. Disponible en <http://www.aviatur.com/contenidos/atraccion-plan-todo-incluido>
- Ávila, R.M. (2014). *Turismo Cultural en México: Alcances y Perspectivas*. México: Trillas.
- Ajzen, I. (1988). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005) The influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, 173,221.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. *Universität Bielefeld*. Retrieved September, 2002.

- British Airlines (2013). *Tipos de Vacaciones*. Disponible en <https://www.britishairways.com/es-es/destinations/holiday-types>
- Dutta, K. & Singh, S. (2014). Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Indian Housewife's Purchase Behavior Towards Healthy Food Brands. *IUP Journal of Brand Management*, 11(4),7-28.
- Ceballos, F. (2015). Como Viajar Más Barato en Temporada Alta o Baja. *Forbes*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/como-viajar-mas-barato-en-temporada-baja-o-alta/>
- Chias, J. (2005). *El Negocio de la Felicidad*. Madrid: Prentice Hall
- Comisión de las Comunidades Europeas (1986). *Los Europeos y las Vacaciones*. Dirección General de Transportes. Servicio de Turismo. VII/165/87-ES.
- CNN Expansión (8 de Diciembre de 2015). *Los Adultos Mayores Ganan Terreno en la Población*. Disponible en <http://expansion.mx/>
- CNN Expansión. (30 de Julio de 2007) *¿Cómo vacacionan los mexicanos?*. Disponible en <http://expansion.mx/>
- CONAPO (2010). *Dinámica Demográfica 1990-2010 y Proyecciones de Población 2010-2030*. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Proyecciones/Cuadernos/15_Cuadernillo_Mexico.pdf
- Cook, T. (1841). *Thomas Cook.com*. Disponible en <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>
- Dumazadier, J. (1988). *Révolution Culturelle du Temps Libre, 1968-1988*. Librairies des Méridiens Klingstieck et Cie.
- El Universal (6 de julio de 2016). Turismo se Expandió 9.9% en Primer Cuatrimestre de 2016. Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/>
- Entrepreneur (20 de Diciembre de 2013). *Encomiendas para Adultos Mayores*. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/>
- Escovar, H. (1990). Estereotipos Acerca del Anciano. *Revista Lationamericana de Psicología*, 22(2), 253-263.
- Expedia México. (17 de Febrero de 2015). *Dime Cómo Viajas: Hábitos y Estudios de Viaje 2015*. Disponible en <https://blog.expedia.mx/>
- Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A., Cordero, J. M. & Largo, A.C. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: ESIC.

- Fishman, H. (1988). *El Cambio Familiar, Desarrollo de Modelos*. Buenos Aires: Gedisa
- Forbes (10 de Noviembre de 2016). *El Tuit de Hawkers que le Costó un Contrato con Checo Pérez*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx>
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., ... & Bonetti, D. (2004). *Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behaviour: A Manual for Health Services Researchers*.
- García, R. (17 de Enero de 2016). Principales Tendencias en Turismo 2016. *Aprende de Turismo*. Disponible en <http://www.aprendedeturismo.org/>
- González, C. (24 de marzo de 2015). *Historia y Evolución de las Redes Sociales*. Disponible en <http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the TRA and TPB. *International Journal Information Management*, 24(6), 539-550.
- Henion, K.E & Kinner, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association. Chicago, Illinois.
- Hernández, A. (11 de Noviembre de 2014). Tercera Edad Genera Nuevos Negocios y Servicios. *El Financiero*. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hernández, Z. E. (2004). La Participación del Psicólogo en la Atención a la Salud del Adulto Mayor. *CNEIP. Enseñanza e Investigación en Psicología*, 9(2), 303-319.
- Hobson, J. P., & Josiam, B. (1992). Spring Break Student Travel: An exploratory study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), 87-98.
- Hubspot Plataforma de Inbound (2015). *Guía Básica de la Publicidad en Redes Sociales*. Disponible en http://offers.hubspot.es/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/SPANISH_Guia_de_la_publicidad_en_redes_sociales.pdf?t=1460751590881
- INAPAM (2010). *Informe Por Una Cultura del Envejecimiento*. Disponible en http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/Documentos_Inicio/Cultura_del_Envejecimiento.pdf

- INEGI (2013) *Cuantificando la Clase Media en México: Un Ejercicio Exploratorio*. Disponible en http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/investigacion/cmedia/doc/clase_media_resumen.pdf
- INEGI (2016). *Estadística a Propósito del Día Internacional de las Personas de Edad*. Disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/edad2016_0.pdf
- INEGI (2017). *Estadística a Propósito del Día de la Familia Mexicana*. Disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/familia2016_0.pdf
- INGER (2015). *Violencia y Maltrato Hacia las Personas Adultas Mayores*. Disponible en http://www.geriatria.salud.gob.mx/contenidos/menu5/envejecimiento_abuso.html
- INMUJERES (2015). Situación de las Personas Adultas Mayores en México. Disponible en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101243_1.pdf
- Jain, S., Khan M. N., & Mishra, S. (2015). Factors affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior. *South Asian Journal of Management*, 22(4),136-143.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kotler, P. & McDougall, G. H. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*: Madrid: Pearson.
- LDPAM (2002). Secretaría de Desarrollo Social, *DOF*, 25 de Junio 2002.
- Ley Federal del Trabajo, *DOF*, México, 5 de Febrero 1917.
- Ley Federal de Turismo, *DOF*, México. 31 de Diciembre 1992.
- Ley del ISSSTE , *DOF*, México, 1º Abril 2007.
- Ley de Viajes Combinados . Generalitat de Catalunya. *Departament de Justícia*. Catalunya, 6 de Julio 1995.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 24-47.

- Lippman, W. (1992). *Opinión Pública*. Nueva York: Harcourt Brace Co.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Madrid: Pearson & Prentice Hall.
- Martin, L. G., Schoeni, R. F., Freedman, V. A., & Andreski, P. (2007). Feeling better? Trends in General Health Status. *The Journal of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social*, 62(1), S11-S21. doi: <https://doi.org/10.1093/geronb/62.1.S11>
- Monterrubio, J. C., & Andriotis, K. (2014). Social Representations and Community Attitudes Towards Spring breakers. *Tourism Geographies*, 16(2), 238-302.
- Más de Mex. (6 de Julio de 2016). *Estos son los 25 Destinos Más Visitados de México*. Disponible en <http://masdemx.com/2016/07/estos-son-los-25-destinos-mas-visitados-de-mexico/>
- Mayoral, I. (22 de Abil de 2010). ¿Cómo te conviene jubilarte?. *Expansión*. Disponible en <http://expansion.mx/>
- Moyano, E. (1997). Teoría del Comportamiento Planificado e Intension de Infringir Normas de Tránsito en Peatones. *Estudios de psicología*, 2(2), 335-348.
- Münch, L. & Ángeles, E. (1990). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Noticaribe (13 de Febrero de 2013). *Presenta Peña Nieto en Nayarita Estrategia Turística Nacional*. Disponible en <http://noticaribe.com.mx/>
- OCDE (2017). Estudio de la Política Turística de México. *Secretaria de Turismo de México*. Disponible en https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEWS_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf
- OMS (1990). *Envejecimiento*. Disponible en <http://www.who.int/es/>
- OMS (2015). *Informe Mundial Sobre el Envejecimiento y la Salud*. Disponible en http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186466/1/9789240694873_spa.pdf
- OMT (s.f). *¿Por qué el Turismo?*. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/porque-el-turismo>
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Disponible en http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AET/PT/AM/01/Introduccion_turismo.pdf
- OMT (1994). *Organismo Especializado de las Naciones Unidas*. Entender el Turismo: Glosario básico. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

- OMT (2015). *Panorama OMT del Turismo Mundial*. Disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- ONU (1948). *Temas Mundiales*. Disponible en <http://www.un.org/es/globalissues/family/>
- ONU (2015). Report World Population Ageing. *Department of Economic and Social Affairs Population Division*. Obtenido el 10 de Diciembre de 2016. Disponible en http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2015_Report.pdf
- Pavlou P.A & Fygenson M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143
- Polo, J. (2016). ¿Las Redes Sociales Sirven para Vender? *IMF Business School*. Disponible en <http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/redes-sociales-sirven-para-vender/>
- PROFECO (2012). *Viajes Todo Incluido: Otra Opción de Compra*. Disponible en https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2012/bol212_viajes.asp
- Real Academia Española (sf). *Diccionario de la Lengua Española*. Disponible en <http://www.rae.es/>
- Riviera Maya for Meetings (2006). *All-inclusive vs European Plan*. Disponible en http://www.rivieramayameetings.com/index.php?option=com_content&view=article&id=95:all-in-vs-european-plan&catid=37:useful-information&Itemid=67&lang=es
- Roberts, K. (2005). *El Futuro Más Allá de las Marcas Lovemarks*. España: Empresa Activa
- Rodríguez, N. (2007). Actitudes hacia la jubilación. *Interdisciplinaria*, 24(1), 5-42.
- Ruiz, L. (19 de Diciembre de 2012). 10 oportunidades en el grey market. *Entrepreneur*. Disponible en <https://www.entrepreneur.com>
- Sáez, N., Meléndez, J. C., & Aleixandre, M. (1994). Los Estereotipos en los Ancianos: Un Estudio Empírico y sus Resultados. *Revista de Psicología de la Educación*, 14, 75-89.
- SECTUR (2013). *Programa Sectorial de turismo 2013*. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/PDF/0216/Programa_Sectorial_Turismo_2013_2018.pdf
- SECTUR (2015). *Alcanza Cifra Record Derrama Económica por Turismo Internacional*. Boletín 165/2015. Disponible en <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2015/10/08/alcanza-cifra-record-derrama-economica-por-turismo-internacional-enrique-de-la-madrid/>

- SEDESOL (2013). *Diagnóstico del Programa Pensión para Adultos Mayores*. Obtenido el 16 de Noviembre de 2016. Disponible en http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Sedesol/sppe/dgap/diagnostico/Diagnostico_PAM_2013.pdf
- Skyscanner Motor de búsqueda global (2014). *5 Tendencias de Viajes para tus Próximas Vacaciones*. Disponible en <https://www.skyscanner.es/noticias/5-tendencias-de-viajes-para-tus-proximas-vacaciones>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tang, T. (2012). A comparative analysis of college student spring break destinations an empirical study of tourism destination attributes. (*Thesis Major Program*), University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Terra Turismo (2013). *¿Cómo viajan los mexicanos? Sus Hábitos Durante las Vacaciones*. Disponible en <https://vidayestilo.terra.com.mx/turismo/mexico/como-viajan-los-mexicanos-sus-habitos-durante-vacaciones,1969fa3b73f4c310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>
- Velázquez, J. (26 de Febrero de 2015). Esperan 70,000 Spring Breakers. *El Economista*. Consultado el 16 de Febrero de 2017. Disponible en <http://eleconomista.com.mx>
- Van Solinge, H., & Henkens, K. (2005). Couples' adjustment to retirement: A multi-actor panel study. *Journal of Gerontology: Social Sciences*, 60(1), 11–20.

ANEXO

CUESTIONARIO

Pensionados y Planeación de viajes

Sección 1. El siguiente cuestionario tiene como propósito el conocer las perspectivas y puntos de vista de los pensionados con respecto a la adquisición de un paquete vacacional. Por favor responda sinceramente y sin detenerse demasiado en cada pregunta. En estas preguntas no se le piden datos personales. Asimismo, tenga la seguridad de que la información será tratada en forma confidencial y únicamente para fines académicos. De antemano, gracias por su valiosa participación.

INSTRUCCIONES: Seleccione el nivel que mejor represente su punto de vista, opinión o experiencia personal.

1	Si compro un paquete vacacional, creo que estaría haciendo algo positivo para mí mismo.	Poco probable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
2	A mis hijos les preocuparía que adquiriera un paquete vacacional.	Poco probable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
3	Al salir de viaje, me preocupa dejar sola a mi familia.	Poco probable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
4	En general, me siento presionado por el vendedor cuando estoy cotizando un paquete vacacional.	Poco probable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
5	Los adultos mayores están bien informados cuando van a adquirir un paquete vacacional.	Poco probable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
6	Mi familia y amigos creen que... planear vacaciones o salir de viaje	No debería	1	2	3	4	5	6	7	Debería
7	Los adultos mayores jubilados... adquirir paquetes vacacionales	No deberían	1	2	3	4	5	6	7	Deberían

		No compran	1	2	3	4	5	6	7	Compran
8	Otros amigos jubilados... paquetes vacacionales	No les interesa comprar	1	2	3	4	5	6	7	Les interesa comprar
9	Para mí, tomar la decisión de adquirir un paquete vacacional es	Fácil	1	2	3	4	5	6	7	Difícil
10	En general, la sociedad espera que... un paquete vacacional	No adquiera	1	2	3	4	5	6	7	Adquiera
11	Para mí, ver a otros jubilados adquiriendo paquetes vacacionales es...	Indeseable	1	2	3	4	5	6	7	Deseable
12	Cuando deseo comprar un paquete vacacional, sentirme apoyado por mis seres queridos para mí es...	Indeseable	1	2	3	4	5	6	7	Deseable
13	Planear un viaje y cotizar un paquete vacacional con tiempo es	Indeseable	1	2	3	4	5	6	7	Deseable
14	Hacer lo que otros jubilados hacen es importante para mí	Para nada	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
15	Tengo total control sobre el dinero con el que cuento (es exclusivamente para mis gastos personales)	Para nada	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
16	Para mí, la aprobación de mi familia es importante al tomar una decisión	Para nada	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
17	La aprobación de mis amigos es importante para mí al tomar una decisión	Para nada	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
18	Cuando deseo comprar un paquete vacacional, sentirme apoyado por mis seres queridos para mí es...	Poco importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
19	Para mí, que la agencia de viajes sea quien se encargue de tener todo el viaje resuelto es	Poco importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante

20	Yo soy... a comprar un paquete vacacional si la agencia me motiva a hacerlo	Menos propenso	1	2	3	4	5	6	7	Más propenso
21	Yo soy... a comprar un paquete vacacional si me siento presionado	Menos propenso	1	2	3	4	5	6	7	Más propenso
22	Yo soy... a ir acompañado de un familiar cuando planeo adquirir un paquete vacacional	Menos propenso	1	2	3	4	5	6	7	Más propenso
23	Las personas que son importantes para mi creen que NO debo comprar un paquete vacacional	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
24	Espero comprar un paquete vacacional cada vez que planeo vacaciones.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
25	Me siento presionado a no adquirir un paquete vacacional cuando algún ser querido no está de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
26	Tengo confianza en que tengo la capacidad(económica, física y de salud) para adquirir un paquete vacacional si lo deseo	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
27	Comprar o no el paquete vacacional depende totalmente de mi	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
28	Deseo adquirir un paquete vacacional en cada oportunidad que se me presente	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
29	Para mí, hacer lo que mi familia y amigos creen que debo hacer es...	Indeterminante en mi decisión	1	2	3	4	5	6	7	Determinante en mi decisión
		Poco importante en mi decisión	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante en mi decisión
		Poco influyente en mi decisión	1	2	3	4	5	6	7	Muy influyente en mi decisión
30	Para mí, la actividad de comprar un paquete vacacional es...	Estresante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
		Divertido	1	2	3	4	5	6	7	Aburrido

	Mala idea	1	2	3	4	5	6	7	Buena idea	
	Necesario	1	2	3	4	5	6	7	Innecesario	
31	Los hoteles vacacionales... instalaciones propias para adultos mayores	No tienen	1	2	3	4	5	6	7	Tienen

Sección 2.

INSTRUCCIONES: Por favor responda a las siguientes preguntas de acuerdo a su situación personal o familiar actual.

- 1) Es usted hombre mujer
- 2) ¿Cuántos años tiene?
- 3) ¿Cuál es su estado civil actual?
- 4) ¿Tiene hijos?
- 5) ¿Viven con usted?
- 6) ¿Son independientes económicamente?
- 7) En caso de vivir por su cuenta ¿Mantiene contacto con su familia?
- 8) ¿A qué edad comenzó a trabajar?
- 9) ¿Por cuánto tiempo estuvo laborando?
- 10) ¿Hace cuánto que está jubilado?
- 11) ¿La pensión es su única fuente de ingreso?
- 12) ¿Tiene usted relación con otros jubilados?
- 13) ¿Con la pensión alcanza a cubrir todas sus necesidades?
- 14) ¿De cuánto es su ingreso mensual?
 Menor a 3,000 Entre 3,000 a 5,000 Mayor a 5,000
- 15) ¿Cuántos de sus conocidos están jubilados?
- 16) ¿Ha salido de viaje desde que se jubiló? ¿Cuántas veces?
- 17) ¿A dónde suele ir de vacaciones con más frecuencia?
- 18) ¿Qué es lo que toma más en cuenta al adquirir un paquete vacacional?
- 19) ¿Y al escoger un hotel?

¡Gracias por su participación!