

## PERCEPCIÓN DE VALOR EN EL CONSUMIDOR ADULTO MAYOR PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN LA CIUDAD DE PUEBLA

## PERCEPTION OF VALUE AMONG OLDER ADULT CONSUMERS FOR THE DESIGN OF MARKETING STRATEGIES FOR HORTICULTURAL PRODUCTS IN THE CITY OF PUEBLA

Sandra Contreras Pastrana<sup>1</sup>  
Amado Torralba Flores<sup>2</sup>

**Cómo citar:** Contreras Pastrana, S., & Torralba Flores, A. (2026). Percepción de valor en el consumidor adulto mayor para el diseño de estrategias comerciales de productos hortícolas en la ciudad de Puebla. *Enfoque Disciplinario*, 11(2), 21-38. <https://doi.org/10.70165/enfdis.v11i2.336>

### Resumen

La modificación demográfica que supone el crecimiento de la población de la tercera edad crea desafíos y abre importantes oportunidades para el sector comercial local. Esta investigación tuvo como objetivo analizar los factores que determinan la percepción de valor de productos hortícolas en consumidores mayores de 60 años en la ciudad de Puebla, para proponer estrategias comerciales diferenciadas para las MIPYMES del sector. Se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, de corte transversal y correlacional, que incluyó la administración de un cuestionario estructurado a 68 adultos mayores seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Los resultados revelan que el Valor Socio-Cultural y de Confianza (M=4.23) es la dimensión más importante, superando a los factores puramente económicos o funcionales. Los consumidores de este segmento priorizan la confianza en el vendedor, el apoyo a productores locales y la conexión con tradiciones culinarias, prefiriendo canales de proximidad como verdulerías de colonia y mercados locales. Se concluye que las estrategias comerciales más efectivas para las MIPYMES hortícolas deben centrarse en construir un sistema de confianza y fortalecer la experiencia de compra en el establecimiento físico, en lugar de competir únicamente por precio. Este estudio aporta un modelo de valor validado empíricamente en un contexto local y ofrece directrices prácticas para que las MIPYMES fortalezcan su competitividad y atiendan las necesidades de este creciente segmento demográfico.

**Palabras Clave:** valor percibido del consumidor, comportamiento del consumidor, adulto mayor, estrategias comerciales, MIPYMES, productos hortícolas.

### Abstract

The demographic shift resulting from the growth of the elderly population creates challenges and opens up significant opportunities for the local retail sector. The objective of this study was to analyze the factors that determine the perception of value of horticultural products in consumers over 60 years old in the city of Puebla, to propose differentiated marketing strategies for the sector's MIPYMES. A quantitative, cross-sectional and correlational methodological approach was used, which included the administration of a structured questionnaire to 68 elderly people selected through non-probabilistic sampling. The results reveal that Socio-Cultural and Trust Value (M=4.23) is the most important dimension, surpassing purely economic or functional factors. Consumers of this segment prioritize trust in the seller, support for local producers and connection with culinary traditions, preferring channels of proximity such as neighborhood grocery stores and local markets. It is concluded that the most effective marketing strategies for horticultural MIPYMES should focus on building a trust system and strengthening the purchase experience in the physical establishment, instead of competing solely on price. This study provides an empirically validated value model in a local context and offers practical guidelines for MIPYMES to strengthen their competitiveness and address the needs of this growing demographic segment.

Recepción: 30 de mayo de 2026 / Evaluación: 21 de junio de 2026 / Aprobado: 29 de julio de 2026

<sup>1</sup> Maestranda en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas. Licenciada en Administración Turística. Gerente Comercial en Grupo Tuim S. de R.L. de C.V. Email: [sandra.astre85@gmail.com](mailto:sandra.astre85@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6448-5384>

<sup>2</sup> Dr. En Administración Pública. Docente Investigador Titular en la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Email: [amado.torralbaflores@viep.com.mx](mailto:amado.torralbaflores@viep.com.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3802-0000>



MSMEs in the sector. A quantitative, cross-sectional, and correlational methodological approach was used, which included administering a structured questionnaire to 68 older adults selected through non-probability sampling. The results reveal that Socio-Cultural and Trust Value (M=4.23) is the most important dimension, surpassing purely economic or functional factors. Consumers in this segment prioritize trust in the seller, support for local producers, and a connection to culinary traditions, preferring local channels such as neighborhood produce stands and local markets. It is concluded that the most effective business strategies for horticultural MSMEs should focus on building a system of trust and enhancing the in-store shopping experience, rather than competing solely on price. This study provides a value model that has been empirically validated in a local context and offers practical guidelines for MSMEs to strengthen their competitiveness and meet the needs of this growing demographic segment.

**Keywords:** perceived consumer value, consumer behavior, older adults, business strategies, MSMEs, horticultural products.

### Introducción

Durante el siglo XXI, el aumento de la población mayor se ha establecido como una de las modificaciones demográficas clave, con importantes efectos en el ámbito social, económico y en los hábitos de consumo. Proyecciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2025), indican que para el 2050 la población mayor de 60 años se duplique, superando los dos mil millones a nivel global, un escenario que plantea un reto para los sistemas productivos (Kühn et al., 2018). Esta tendencia se refleja con claridad en América Latina y, particularmente, en México, donde se estima que este grupo demográfico constituirá más de un tercio del total nacional para 2070 (Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM), 2025). Puebla, como uno de los estados más representativos del país, no es ajeno a esta realidad, mostrando un incremento sostenido de su población mayor en los últimos años, incrementando del 8.2 % en 2005 al 11.3 % en 2020, con una mayor esperanza de vida en mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), s.f.).

Este fenómeno ha despertado un interés renovado en comprender los comportamientos de consumo y las necesidades alimentarias de los adultos mayores, especialmente en torno a productos hortícolas, cuya ingesta contribuye a su calidad de vida (de Albuquerque et al., 2019; Véghová, 2011). A pesar de que representan un segmento de mercado relevante por su tamaño, poder adquisitivo y búsqueda activa de bienestar (Bonilla, 2022; Berg & Liljedal, 2022), se reconoce que las estrategias comerciales dirigidas a ellos han sido históricamente poco diferenciadas. Con frecuencia, estas estrategias omiten los factores físicos, emocionales y culturales que configuran de manera decisiva su percepción de valor (Alhammadi et al., 2021; Maya-Ambía, 2009; Espinoza-Ortega et al., 2016).

A pesar de que Puebla ocupa el tercer lugar en producción nacional de hortalizas, el acceso y la adquisición de estos productos para este grupo poblacional enfrenta dificultades (Gobierno de México, 2024; Pérez-Vargas et al., 2017). Existe una marcada tendencia en este segmento poblacional a seleccionar productos frescos y de origen agroecológico, ya que estos productos son vistos no solo como esenciales para su salud y bienestar físico, sino también como un componente importante de su herencia cultural y su compromiso con el medio ambiente. No obstante, esta preferencia choca con barreras como la percepción de precios elevados, la falta de información clara y un acceso físico limitado, lo que restringe su capacidad para satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas (Coronado-García et al., 2022; Hasmalawati et al., 2024).

Para superar estos desafíos, resulta esencial analizar el Valor Percibido por el Consumidor (CPV, por sus siglas en inglés Customer Perceived Value), definido como la valoración integral que una persona realiza al comparar los beneficios obtenidos frente a los sacrificios asociados a la adquisición de un producto o servicio (Kumar & Reinartz, 2016). Esta perspectiva, al ser multifacética, simplifica el proceso de identificar los factores cruciales que impactan la elección de compra y, por ende, la creación de estrategias eficaces para el mercado de hortalizas.

A pesar de los avances teóricos, persiste un vacío en la literatura sobre cómo se articulan las teorías de valor percibido con las particularidades del envejecimiento, especialmente en mercados locales (Blut et al., 2024; Véghová, 2011). La mayoría de los estudios existentes tienden a centrarse en canales de distribución masiva y estrategias generalistas, sin profundizar en las diferencias entre consumidores ni en las condiciones culturales y económicas regionales (Espinoza-Ortega et al., 2016; Maya-Ambía, 2009). Esta limitación reduce la efectividad de las estrategias comerciales y dificulta adaptar las propuestas de valor para segmentos como el de adultos mayores.

La superación de esta limitación en la literatura es fundamental, dado que sus implicaciones se extienden a los planos teórico, social y práctico. Teóricamente, enriquece el estudio del CPV al integrar variables contextuales y culturales específicas de los adultos mayores en México (Blut et al., 2024; Véghová, 2011). Socialmente, aborda la necesidad de estrategias inclusivas que tomen en cuenta las inclinaciones culturales y hábitos de consumo alimentario particulares de este grupo demográfico (Espinoza-Ortega et al., 2016; Maya-Ambía, 2009). En el plano práctico, permite una contextualización del CPV que es directamente aplicable por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector hortícola, ayudándolas a adaptarse a las realidades de su entorno local (Maya-Ambía, 2009).

En este contexto, el objetivo del presente artículo es analizar los factores que determinan la percepción de valor en productos hortícolas entre adultos mayores de Puebla, con el fin de proponer estrategias comerciales diferenciadas para las MIPYMES del sector. Para lograrlo, la investigación se apoya en las siguientes interrogantes: ¿Qué aspectos fundamentales inciden en cómo perciben el valor de los productos hortícolas los adultos mayores en Puebla?, ¿Qué características definen su comportamiento de compra en el mercado local? Y, finalmente, ¿Qué estrategias comerciales pueden desarrollarse para incrementar tanto su preferencia como su satisfacción?

Para ello, el estudio integra encuestas estructuradas aplicadas en la ciudad de Puebla, obteniendo datos cuantitativos para identificar patrones de comportamiento, barreras y oportunidades de mejora, aportando así evidencia empírica y lineamientos estratégicos que reorienten la oferta hortícola local, contribuyendo tanto a la competitividad de las MIPYMES como al bienestar de la población adulta mayor.

### **Marco teórico**

Las hortalizas, que comprenden un grupo diverso de plantas como brócoli, cebolla, espinaca, tomate y zanahoria, son fundamentales en la dieta humana por su aporte de vitaminas, minerales y compuestos bioactivos esenciales (de Guevara et al., 2005; FEN & FESNAD, 2018). Sin embargo, la decisión de compra de estos productos trasciende sus atributos nutricionales y se fundamenta en el constructo del CPV. Este concepto constituye un elemento clave en la investigación de mercados, al fungir como elemento mediador entre la oferta de productos, la satisfacción y lealtad del consumidor (Slack et al., 2020; Aragón et al., 2018).

Dada la importancia de las hortalizas para la calidad de vida en este grupo etario, las directrices alimentarias para personas mayores de 60 años señalan una ingesta diaria recomendada

de dos a tres tazas y media de verduras. Esta cantidad busca asegurar la disponibilidad de nutrientes esenciales para prevenir enfermedades crónicas, considerando que las personas mayores requieren un aporte más concentrado de nutrientes con un menor consumo calórico total (National Institute on Aging, 2022)

La comprensión del valor en las hortalizas ha evolucionado desde enfoques unidimensionales, centrados en la relación calidad-precio, hacia modelos multidimensionales que integran beneficios funcionales, hedónicos, emocionales y sociales. Dentro de esta evaluación, los riesgos percibidos —funcionales, financieros, físicos y de tiempo— resultan determinantes, especialmente entre los consumidores de mayor edad (Kumar & Reinartz, 2016; Blut et al., 2024; Giraldo-Acosta et al., 2022). Es esencial reconocer que el CPV no es un atributo intrínseco de los productos, sino una valoración subjetiva que surge de la interacción entre las características del bien, el contexto de consumo y las particularidades del consumidor (Stancu et al., 2020). Por ello, comprender estas dimensiones otorga a las MIPYMES hortícolas una oportunidad estratégica para alinear sus propuestas de valor con las expectativas del mercado.

Se considera adulto mayor a toda persona de 60 años o más, una etapa de la vida caracterizada por la confluencia de importantes cambios biológicos, psicológicos y sociales (OMS, 2025). Este grupo ha cobrado relevancia por su crecimiento y participación en el mercado, lo que influye directamente en sus patrones de consumo de alimentos (Berg & Liljedal, 2022; Alhammadi et al., 2021). Para dimensionar el contexto específico de este estudio, la Tabla 1 se incluye a continuación para mostrar la distribución de este grupo etario en la capital de Puebla en comparación con los totales del estado y del ámbito nacional.

**Tabla 1**  
*Población de 60 años y más en Puebla Capital, Estado de Puebla y México (Estados Unidos Mexicanos), 2020*

| Ámbito           | Total      | Hombres   | Mujeres   | %<br>Respecto al<br>total<br>nacional |
|------------------|------------|-----------|-----------|---------------------------------------|
| Puebla capital   | 214,902    | 92,761    | 122,141   | 1.42%                                 |
| Estado de Puebla | 745,419    | 334,821   | 410,598   | 4.92%                                 |
| México (EUM)     | 15,142,976 | 7,003,882 | 8,139,094 | 100%                                  |

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Subsecretaría de Planeación; Dirección de Estadística e Información (SPFA, 2020), Información demográfica y social, municipio de Puebla, y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, s.f.)

Como se observa, la ciudad de Puebla concentra casi el 29% de la población mayor del estado, lo que subraya la importancia estratégica del municipio para el diseño de estrategias comerciales focalizadas.

Las personas mayores presentan una marcada heterogeneidad en términos de estado de salud, hábitos, capacidad económica y valores (Bylok, 2013; Tongren, 1988). Su autopercepción y el entorno cultural inciden en sus decisiones de consumo, fenómeno de particular relevancia en México por sus marcadas diferencias regionales (Parra-Bracamonte et al., 2021; Bylok, 2013).

La gran diversidad inherente a este grupo poblacional se traduce en una amplia variedad de elementos que influyen en la compra de alimentos, que van desde los factores que motivan hasta aquellos que la limitan. Aunque suelen priorizar atributos vinculados a la salud, seguridad y calidad—como el color, frescura y sabor—el significado específico de cada aspecto varía dependiendo del nivel socioeconómico, la experiencia de consumo previa y el contexto regional (Parra-Bracamonte et al., 2021). En mercados locales como el de Puebla, si bien la accesibilidad y el precio son factores relevantes, también se mantiene la vigencia de prácticas alimentarias tradicionales y la confianza en canales de venta locales (Parra-Bracamonte et al., 2021; Berg & Liljedal, 2022).

Para comprender mejor estas motivaciones, resulta fundamental apoyarse en la teoría de la selectividad socioemocional, propuesta por Carstensen. Este enfoque postula que, con la edad, las personas reorientan sus metas hacia experiencias que maximizan la satisfacción emocional y el bienestar, privilegiando la seguridad y los lazos sociales (Carstensen et al., 1999; Carstensen & Hershfield, 2021). En la práctica, esto se traduce en una mayor valoración de atributos como el origen local, la tradición culinaria o la calidad del trato en el establecimiento físico, ya que estos elementos conectan con un sentido de plenitud y confianza (Fung & Carstensen, 2004). De esta forma, la importancia que se confiere a los alimentos frescos está intrínsecamente ligada a la necesidad de encontrar un sentido simbólico y de sentirse parte de una cultura (Sweeney & Soutar, 2001).

Variables sociodemográficas como la composición familiar, junto a perfiles psicográficos como la percepción de autonomía y la actitud frente al envejecimiento, influyen de forma significativa en los patrones de consumo (Bylok, 2013; Tongren, 1988). Frente a este escenario, las estrategias comerciales deben partir del reconocimiento de esta diversidad interna, evitando enfoques estigmatizantes y concibiendo al adulto mayor como un consumidor activo y dispuesto a valorar productos alineados con sus expectativas (Parra-Bracamonte et al., 2021).

La definición de valor para este grupo incorpora tanto elementos tangibles como significados simbólicos. Por un lado, la evaluación del producto depende de atributos intrínsecos —sabor, textura, color— y extrínsecos —etiquetado, presentación, marca—, capaces de evocar memorias y hábitos locales (Nassivera & Sillani, 2015; Coronado-García et al., 2022). Por otro lado, los consumidores mayores valoran crecientemente factores éticos como el método de producción, el origen local y la trazabilidad, dotando al consumo de una dimensión de responsabilidad social (Coronado-García et al., 2022; Bojorquez et al., 2022). La confianza en los canales de distribución y el sentido de comunidad refuerzan estas preferencias, consolidando un valor percibido que debe ser analizado desde sus múltiples dimensiones.

Dado el carácter complejo y multifactorial del valor percibido y la heterogeneidad del adulto mayor, resulta indispensable operacionalizar el CPV en dimensiones concretas que faciliten su análisis y la formulación de propuestas de valor en el mercado hortícola local.

### **Modelo conceptual propuesto: cinco dimensiones del valor percibido**

A partir del análisis documental y empírico, este estudio propone un modelo conceptual basado en cinco dimensiones principales:

**1. Valor funcional:** Se manifiesta principalmente a través de la satisfacción que generan cualidades sensoriales, así como por su contribución a la salud percibida. Estas características no solo determinan la aceptación, sino que inciden en la recompra, al integrarse en una dieta que los adultos mayores asocian con su bienestar (Bustamante-Ubilla et al., 2020; Alhammadi et al., 2021; Véghová, 2011; Parra-Bracamonte et al., 2021).

**2. Valor económico:** Esto cobra relevancia cuando se busca encontrar un equilibrio entre el costo que implica una compra y los beneficios que se obtienen de ellas. En este segmento, la percepción de una relación justa entre precio y calidad, junto con la importancia de la accesibilidad económica, determina la selección y reafirma la lealtad hacia el producto y el canal de venta (Hasmalawati et al., 2024; Giraldo-Acosta et al., 2022).

**3. Valor de conveniencia y valor añadido:** Destaca la preferencia por productos y presentaciones que simplifican el manejo, la preparación y el consumo. Formatos adaptados y envases que reducen el esfuerzo físico representan un diferenciador clave, pues facilitan la autonomía del consumidor mayor y agregan valor más allá de lo puramente funcional (Nassivera & Sillani, 2015; van der Zanden, 2017; Alhammadi et al., 2021).

**4. Valor de accesibilidad:** Sintetiza tanto las facilidades físicas para acudir y comprar en los puntos de venta, como la capacidad de interacción en ambientes digitales. Aunque la proximidad de los establecimientos es altamente valorada, la transición a canales digitales está condicionada por la confianza y la usabilidad, que actúan como barreras significativas (Tongren, 1988; Giraldo-Acosta et al., 2022). Esta dificultad se inscribe en la disparidad tecnológica entre generaciones, donde las limitaciones no residen únicamente en el acceso, sino también en el dominio y la certeza al interactuar con la tecnología (van Deursen y van Dijk, 2019).

**5. Valor socio-cultural y de confianza:** Integra factores identitarios, éticos y comunitarios fundamentales para el adulto mayor. El vínculo con tradiciones alimentarias, la referencia a la producción local y la transparencia en los procesos aportan una legitimidad simbólica, donde la confianza se articula tanto por la visibilidad de prácticas responsables como por la circulación de recomendaciones en redes cercanas (Coronado-García et al., 2022; Avilés-Polanco et al., 2021; de Albuquerque et al., 2019).

Las cinco dimensiones propuestas, al estar cada una respaldada por indicadores concretos, permiten un análisis sistematizado y comparativo del valor percibido por los adultos mayores. Esto facilita la identificación de áreas de mejora para las MIPYMES y fortalece la pertinencia de las estrategias comerciales en el contexto de Puebla, asegurando que la oferta hortícola se ajuste a las expectativas y requerimientos específicos de este segmento.

### **Metodología**

Para responder a las preguntas de investigación, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, justificado por su idoneidad para medir percepciones y comportamientos de manera objetiva y generalizable a través de análisis estadístico. El diseño fue de carácter transversal, lo que permitió analizar la percepción de valor de los consumidores adultos mayores en un único momento —entre agosto y septiembre de 2025—, y correlacional para examinar las relaciones entre las dimensiones de valor percibido y las variables sociodemográficas (Hasan, 2024; Mahat et al., 2024).

### **Población y muestra**

La población objetivo se definió como el conjunto de hombres y mujeres de 60 años o más residentes en la ciudad de Puebla, que, según datos del Censo de Población y Vivienda 2020, asciende a 214,902 personas, —92,761 hombres y 122,141 mujeres— (CEIGEP, s.f.), lo que proveyó una base poblacional suficiente para la generalización de resultados.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a participantes que cumplieran el criterio de edad y estuvieran dispuestos a colaborar, un método pragmático que permitió una recolección de datos más rápida, ajustándose a las condiciones prácticas y logísticas que presentaba la investigación (Etikan et al., 2015).

El tamaño de la muestra se calculó para una población finita, estableciendo un nivel de confianza del 90% ( $Z=1.65$ ), una probabilidad de ocurrencia de 0.5 ( $p=0.5$ ,  $q=0.5$ ) para maximizar la varianza, y un margen de error del 10% ( $e=0.10$ ), aceptable para estudios de percepción en ciencias sociales. La fórmula aplicada fue:

$$n = \frac{Z^2pq + (N - 1)e^2}{Z^2pqN}$$

Al sustituir los valores, se obtuvo una muestra objetivo de 68 participantes, cifra que garantiza una representatividad estadística adecuada para los fines del estudio.

### Instrumento de recolección de datos

Se diseñó un cuestionario estructurado con 39 ítems para medir la percepción de valor y un apartado de datos sociodemográficos y hábitos de compra de 12 ítems, dando un total de 51 ítems. El uso de un cuestionario estructurado permite recolectar datos de forma uniforme y comparable mediante una secuencia definida de preguntas cerradas, lo que incrementa la fiabilidad y facilita el posterior análisis estadístico (Hasan, 2024). Las cinco dimensiones del valor percibido —Funcional, Económico, Conveniencia y Valor añadido, Accesibilidad y Socio-cultural/Confianza— se evaluaron mediante una escala de tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representaba "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo", métrica que ha demostrado ser una técnica eficaz y ampliamente validada para captar actitudes y percepciones de forma graduada en ciencias sociales y marketing (Joshi et al., 2015).

La fiabilidad del instrumento se verificó con el coeficiente **Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.904** para los 39 ítems de las dimensiones de valor, lo cual refleja una alta consistencia interna y fiabilidad del constructo medido (Barbera et al., 2021; Taber, 2018).

### Procedimiento y análisis de datos

El cuestionario fue distribuido de manera virtual, empleando la plataforma Google Forms, durante agosto y septiembre de 2025. Dado el carácter transversal del estudio, la información se recabó en un único periodo temporal, y la participación de los sujetos fue voluntaria, salvaguardando la confidencialidad y el anonimato.

Para el procesamiento y análisis de los datos recabados, se utilizaron los paquetes estadísticos especializados SPSS y Microsoft Excel. Se realizó un análisis descriptivo —frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar— para caracterizar la muestra y los patrones en las dimensiones de percepción de valor. El análisis descriptivo es esencial para resumir y visualizar los datos recolectados, favoreciendo una interpretación clara y contribuyendo a la validación del constructo medido en el cuestionario (Mahat et al., 2024). Para el análisis inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ), una prueba no paramétrica idónea para variables ordinales —escala Likert— sin el supuesto de distribución normal, con el fin de explorar las asociaciones entre las dimensiones del valor percibido (Schober et al., 2018).

## Resultados

A continuación, se exponen los resultados más importantes de la investigación, iniciando con las características de los encuestados y sus costumbres de compra, para luego presentar la evaluación de las dimensiones y el análisis de cómo se vinculan entre sí.

### Perfil Sociodemográfico y Hábitos de Compra

El grupo de 68 adultos mayores encuestados se conformó principalmente por mujeres (57.4%), con el grupo de 60 a 65 años siendo el más representado (61.8%). En cuanto al nivel educativo, más de la mitad de la muestra cuenta con educación avanzada, ya que el 45.6% posee un título universitario o superior y un 26.5% cuenta con educación secundaria. Asimismo, destaca su autonomía económica, dado que la mayor parte se identificó como jubilado(a) (42.6%) o pensionado(a) (23.5%). De manera crucial, el 48.5% de los participantes reportó un ingreso mensual superior a los \$15,000 MXN, lo que, junto al 91.2% que no presenta limitaciones de movilidad física, perfila a este segmento como activo y con capacidad económica, como se detalla en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Características Sociodemográficas de los Adultos Mayores Encuestados*

| Variable                 | Categoría                 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------------|---------------------------|------------|----------------|
| <b>Género</b>            | Femenino                  | 39         | 57.4%          |
|                          | Masculino                 | 29         | 42.6%          |
|                          | <b>Total</b>              | <b>68</b>  | <b>100%</b>    |
| <b>Rango de edad</b>     | 60-65 años                | 42         | 61.8%          |
|                          | 66-70 años                | 14         | 20.6%          |
|                          | 71-75 años                | 7          | 10.3%          |
|                          | 76 años o más             | 5          | 7.4%           |
|                          | <b>Total</b>              | <b>68</b>  | <b>100%</b>    |
| <b>Escolaridad</b>       | Primaria                  | 6          | 8.8%           |
|                          | Secundaria                | 18         | 26.5%          |
|                          | Bachillerato/Preparatoria | 13         | 19.1%          |
|                          | Licenciatura o superior   | 31         | 45.6%          |
|                          | <b>Total</b>              | <b>68</b>  | <b>100%</b>    |
| <b>Situación laboral</b> | Continúa trabajando       | 13         | 19.1%          |
|                          | Próximo(a) a jubilarse    | 5          | 7.4%           |
|                          | Jubilado(a)               | 29         | 42.6%          |
|                          | Pensionado(a)             | 16         | 23.5%          |
|                          | Labores del hogar         | 5          | 7.4%           |
|                          | <b>Total</b>              | <b>68</b>  | <b>100%</b>    |
| <b>Ingreso mensual</b>   | Menos de \$3,000          | 4          | 5.9%           |
|                          | \$3,001-\$6,000           | 11         | 16.2%          |

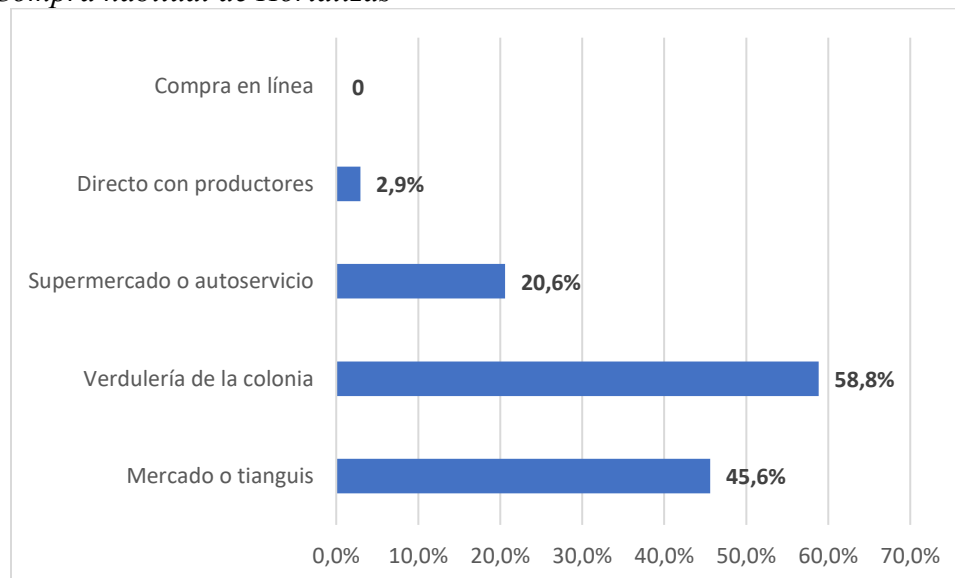
|                   |           |             |
|-------------------|-----------|-------------|
| \$6,001-\$10,000  | 9         | 13.2%       |
| \$10,001-\$15,000 | 11        | 16.2%       |
| Más de \$15,000   | 33        | 48.5%       |
| <b>Total</b>      | <b>68</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

En relación con los hábitos de compra, el 70.6% realiza personalmente la compra de hortalizas, con una frecuencia de consumo elevada: el 88.2% consume hortalizas de 2 a 3 veces por semana o a diario. Respecto al lugar de compra, los canales tradicionales son los preferidos; como se observa en la Figura 1, la verdulería de la colonia (58.8%) y el mercado local o tianguis (45.6%) son los puntos de venta más concurridos. En contraste, los supermercados son una opción para solo el 20.6%, mientras que la compra directa al productor (2.9%) y la compra en línea (0%) son prácticamente inexistentes en esta muestra. El gasto semanal más común en hortalizas se sitúa entre \$201 y \$300 MXN (45.6%).

**Figura 1**

*Canal de Compra habitual de Hortalizas*



*Nota.* Los datos presentados corresponden al total de la muestra encuestada (N = 68). Un mismo participante pudo elegir más de un lugar de compra. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

### Valoración de las Dimensiones de Valor Percibido

El análisis descriptivo (Tabla 3) revela que el Valor Socio-Cultural y de Confianza es el más importante para los adultos mayores (M = 4.23, DE = 0.52), lo que subraya la relevancia de la identidad local, el apoyo a productores de la región y la confianza en el vendedor. Le siguen el Valor Económico (M = 3.97, DE = 0.60), que refleja la búsqueda de una relación justa entre precio y calidad, y el Valor Funcional (M = 3.88, DE = 0.50), asociado a la frescura, apariencia y los beneficios para la salud. Las dimensiones con menor valoración media fueron la Accesibilidad (M = 3.82, DE = 0.62) y la Conveniencia y Valor Añadido (M = 3.78, DE = 0.76), lo que sugiere una menor prioridad por productos pre-cortados o empacados.

**Tabla 3***Estadísticos Descriptivos de las Dimensiones de Valor Percibido*

| <b>Dimensión</b>                      | <b>N</b> | <b>Media</b> | <b>Desviación Estándar</b> |
|---------------------------------------|----------|--------------|----------------------------|
| Valor Socio-cultural y de Confianza   | 68       | 4.23         | 0.52                       |
| Valor Económico                       | 68       | 3.97         | 0.60                       |
| Valor Funcional                       | 68       | 3.88         | 0.50                       |
| Valor de Accesibilidad                | 68       | 3.82         | 0.62                       |
| Valor de Conveniencia y Valor Añadido | 68       | 3.78         | 0.76                       |

*Nota.* La valoración se efectuó mediante una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa el menor valor percibido y 5 el mayor. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

**Correlaciones entre las Dimensiones de Valor Percibido**

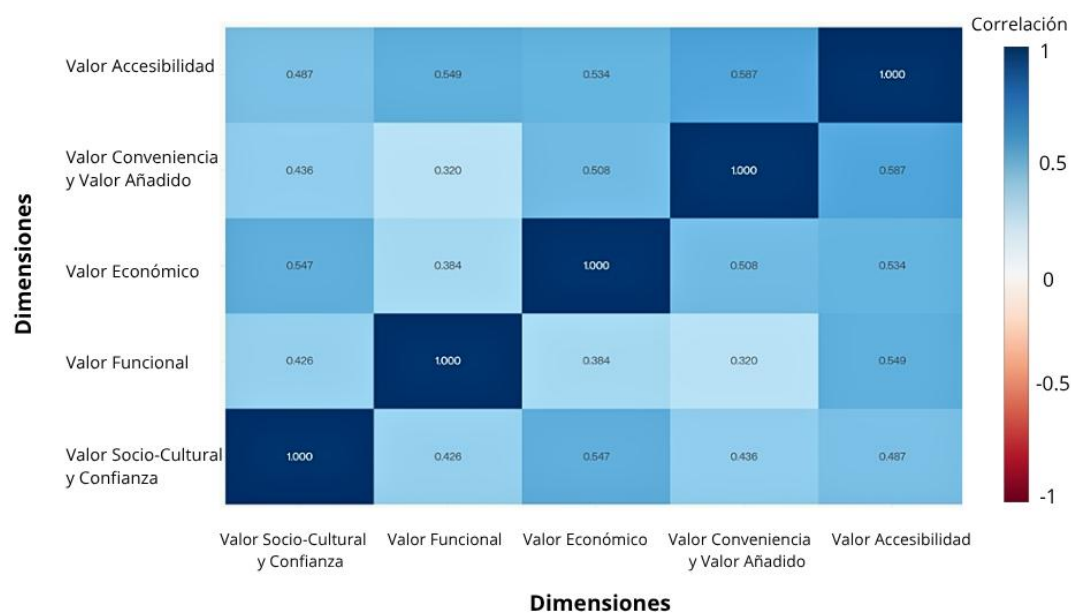
El análisis de correlación de Spearman (Tabla 4 y Figura 2) confirma que todas las dimensiones están interrelacionadas de manera positiva y estadísticamente significativa ( $p < .01$ ), lo que sugiere que la percepción de valor es un constructo holístico.

**Tabla 4***Correlaciones y Varianza Explicada entre las Dimensiones de Valor Percibido*

| <b>Dimensión de Origen</b>                   | <b>Dimensión Correlacionada</b>       | <b>Correlación (<math>\rho</math>)</b> | <b>Determinación (<math>\rho^2</math>)</b> | <b>% Varianza Explicada</b> |
|----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Valor Socio-Cultural y de Confianza</b>   | Valor Funcional                       | .426**                                 | 0.181                                      | 18%                         |
|                                              | Valor Económico                       | .547**                                 | 0.299                                      | 30%                         |
|                                              | Valor de Conveniencia y Valor Añadido | .436**                                 | 0.190                                      | 19%                         |
|                                              | Valor de Accesibilidad                | .487**                                 | 0.237                                      | 24%                         |
| <b>Valor Funcional</b>                       | Valor Económico                       | .384**                                 | 0.147                                      | 15%                         |
|                                              | Valor de Conveniencia y Valor Añadido | .320**                                 | 0.102                                      | 10%                         |
|                                              | Valor de Accesibilidad                | .549**                                 | 0.301                                      | 30%                         |
| <b>Valor Económico</b>                       | Valor de Conveniencia y Valor Añadido | .508**                                 | 0.258                                      | 26%                         |
|                                              | Valor de Accesibilidad                | .534**                                 | 0.285                                      | 29%                         |
| <b>Valor de Conveniencia y Valor Añadido</b> | Valor de Accesibilidad                | .587**                                 | 0.345                                      | 34%                         |

*Nota.* \*\*  $p < .01$  (bilateral). Fuente: Elaboración propia con IBM SPSS (25) en base a la encuesta

**Figura 2***Matriz de Correlación entre las Dimensiones de Valor Percibido*



*Nota.* Elaboración propia con base en los datos del estudio. Los valores indicados en la matriz corresponden al coeficiente de correlación no paramétrica de Spearman ( $\rho$ ).

El análisis minucioso de estas interconexiones revela lo siguiente:

- **El Valor Socio-Cultural y de Confianza:** Esta dimensión, la más valorada en términos descriptivos, presenta correlaciones significativas con todas las demás. Explica un 30% de la varianza en el Valor Económico ( $\rho = .547$ ), lo que subraya que la percepción de un precio justo está fuertemente mediada por la confianza en el vendedor y el origen local del producto. También influye en la Accesibilidad, explicando un 24% de su varianza ( $\rho = .487$ ), sugiriendo que la disposición a acceder a un establecimiento físico se ve reforzada por la fiabilidad percibida en ese lugar.
- **El valor de la Accesibilidad:** Es una dimensión central que se correlaciona fuertemente con el Valor Funcional ( $\rho = .549$ ) y explicando un 30% de su varianza. Esto indica que, para los adultos mayores, la disponibilidad de productos frescos y saludables en lugares de fácil acceso es un requisito indispensable. A su vez, la accesibilidad influye en la Conveniencia y Valor Añadido, explicando un 34% de su varianza ( $\rho = .587$ ).
- **El Valor Económico:** Se correlaciona de manera robusta con la Conveniencia y Valor Añadido ( $\rho = .508$ ), explicando un 26% de su varianza. Si bien la conveniencia no fue el factor más apreciado de forma aislada, su trascendencia se amplifica al unirse con la sensación de un costo equitativo. La Accesibilidad también influye en el Valor Económico, explicando un 29% de su varianza ( $\rho = .534$ ), lo que podría interpretarse como que la facilidad para llegar a un lugar donde se perciben precios justos contribuye al valor general de la compra.

En resumen, la característica multifacética del valor que perciben las personas mayores es incuestionable. Una estrategia de éxito para las MIPYMES hortícolas debe considerar la interdependencia de estos factores, priorizando la construcción de confianza y la facilitación del acceso, ya que estos elementos repercuten positivamente en la percepción económica, funcional y de conveniencia.

### Discusión y Propuesta de Estrategias Comerciales

Los resultados de este estudio perfilan a un consumidor adulto mayor en Puebla autónomo, con poder adquisitivo y activo en sus decisiones de compra, no obstante, anclado en valores tradicionales, relacionales y de proximidad. La preferencia por canales como la verdulería de la colonia y el tianguis, junto a la nula penetración de la compra en línea, evidencia que la experiencia de compra es tan o más importante que el producto en sí.

A partir de este hallazgo, se vuelve prioritario orientar el enfoque de mercado hacia la perspectiva del servicio. Por esta razón, se utiliza el modelo ampliado de la mezcla de marketing para servicios, conocido como las 7 P's. Este marco, desarrollado por Booms y Bitner (1981), que añade los elementos de Personas, Procesos y Evidencia Física a la mezcla tradicional. Este marco permite articular una propuesta de valor integral, capaz de atender las profundas motivaciones socio-emocionales que, según los hallazgos, determinan la elección del consumidor.

### Estrategias de Producto

La oferta debe alinearse con el alto valor que los participantes otorgan al Valor Funcional y los aspectos Socio-culturales. Esto implica responder a la demanda de productos frescos y de buena apariencia (M=4.38) y textura (M=4.51), que aporten a la salud (M=3.94), junto con la preferencia por productos de la región (M= 4.19) y hortalizas tradicionales (M=4.26).

- **Valor funcional y Salud:** Ofrecer productos ricos en fibra y vitaminas, así como kits de recetas (valorados con M= 3.99) con ingredientes para sopas, ensaladas o guisados, adaptados para porciones pequeñas y con un enfoque nutricional.
- **Revalorización de lo local:** Crear una línea de productos que destaque hortalizas nativas de Puebla (quelites, huauzontles, alaches, etc.). Esta revalorización no solo satisface la necesidad de reconocimiento cultural del consumidor, sino que también funciona como un claro elemento de distinción y genera un lazo sentimental sólido con el comprador.
- **Frescura como diferenciador:** Comunicar la frescura como atributo principal, garantizando una apariencia, color y textura impecables. La venta directa o con mínimos intermediarios es clave para asegurar una frescura superior.

### Estrategias de Precio

El significado del valor económico no es la aspiración al menor costo, sino la expectativa de una transacción equitativa y clara que refuerce la confianza. Aunque el precio es un factor en productos básicos (como se esperaría en cualquier compra), para el adulto mayor en este estudio, su importancia es mediada por la confianza y la percepción de un precio justo y de calidad. Esta valoración se evidencia en la capitalización de la importancia de mantener los precios visibles (4.10), la percepción de que el dinero rinde más por la calidad (4.22) y la disposición a pagar más por ella (M=4.29), sin perder de vista el apoyo a agricultores locales (M= 4.52).

- **Transparencia absoluta:** Exhibir precios claros, legibles y a la vista. Conocer el precio con exactitud suprime las dudas e impulsa una adquisición más rápida.
- **Precios justos y compras directas:** Establecer convenios con productores locales para mantener precios razonables, especialmente en productos de mayor demanda, generando confianza y un diferenciador frente a grandes cadenas comerciales.
- **Programas de lealtad relacionales:** Crear un "club de clientes preferentes" que ofrezca reconocimiento verbal y obsequios ocasionales *como bolsas ecológicas y reutilizables* fortaleciendo el vínculo más allá de la transacción.

- **Paquetes de valor semanal:** Diseñar "canastas de la semana" con una selección de hortalizas de temporada a un precio cerrado y justo, lo que simplifica la compra y apela a una buena nutrición.

### **Estrategias de Plaza (Distribución)**

La accesibilidad física (M=4.41) es un factor determinante, por lo que la estrategia debe fortalecer los canales de proximidad que los consumidores ya utilizan.

- **Optimización de los canales de proximidad:** Mejorar la experiencia en la verdulería de la colonia u otros establecimientos que ofrezcan estos productos, asegurando una excelente iluminación, pasillos despejados, limpieza impecable e incluso una silla para un breve descanso.
- **Servicio a domicilio local:** Implementar un servicio de entrega a domicilio gestionado por teléfono o WhatsApp en zonas cercanas, manteniendo el trato humano y eliminando barreras de esfuerzo físico.
- **Suministro estratégico a negocios de proximidad:** Establecer acuerdos comerciales con comedores, restaurantes y misceláneas de la zona, asegurando una provisión constante de hortalizas frescas para consumo o reventa, lo que extiende el mercado de las MIPYMES.
- **Mercados sobre ruedas:** Implementar un "mercado ambulante" que visite vecindarios con alta concentración de adultos mayores en días específicos.

### **Estrategias de Promoción**

La comunicación debe basarse en la principal fuente de credibilidad: la recomendación de sus pares (M=3.99) y el agrado de compartir sus experiencias de compra (M=4.10). Se debe responder a la demanda de información clara sobre el cultivo (4.22) y el origen del producto (M=4.28).

- **Fomento del Marketing boca a boca:** Incentivar activamente la recomendación mediante programas de referidos, donde tanto el cliente actual como el nuevo reciban un agradecimiento, capitalizando la confianza en las redes personales cercanas.
- **Material de establecimiento físico:** Utilizar letreros llamativos y atractivos en el puesto de venta,
- con información sobre el origen y las propiedades de las hortalizas.
- **Contenido basado en valores:** Fundamentar la comunicación en temas como el bienestar, la seguridad, el respaldo a lo local y la tradición. Entregar volantes con recetas típicas o sugerencias para mantener en buen estado las hortalizas. Ofrecer degustaciones a fin de generar un aprendizaje culinario y fidelidad.

### **Estrategias de Personas**

El personal es el principal generador de confianza y debe reflejar los valores del establecimiento, atendiendo a la necesidad de orientación (3.82) y el trato amable y honesto (4.35).

- **El vendedor como asesor de confianza:** Capacitar al personal para ofrecer recomendaciones genuinas sobre cómo elegir, conservar o preparar una hortaliza.
- **Construcción de relaciones personales:** Motivar a los vendedores a memorizar los nombres y preferencias de los clientes frecuentes para transformar la transacción en una interacción comunitaria.

- **Experiencia de servicio memorable:** Promover que el personal actúe con cortesía, honestidad y rapidez en cada interacción, garantizando que el proceso de compra sea ágil y deje al cliente plenamente satisfecho.

### Estrategias de Procesos

Los procedimientos para adquirir las hortalizas deben ser fáciles de seguir, con el fin de garantizar una compra ágil y confiable. Esto facilita la autonomía del consumidor y refuerza la honestidad percibida en el sitio de venta, elementos esenciales para el adulto mayor. Se considera en las estrategias el mejorar la accesibilidad (M=4.41), se refuerza la honestidad (M=4.35) y la transparencia de precios (4.10).

- **Simplicidad en la compra y pesaje transparente:** Asegurar un proceso rápido y claro desde la selección hasta el pago, con básculas ubicadas siempre a la vista del cliente.
- **Diseño del flujo del local:** Organizar el espacio de manera lógica e intuitiva, facilitando el movimiento y el acceso a todos los productos, especialmente considerando posibles limitaciones de movilidad.
- **Control de calidad exhaustivo:** Establecer un protocolo estricto para la selección y empaquetado de las hortalizas, garantizando que el comprador reciba únicamente productos de la más alta calidad.

### Estrategias de Evidencia Física

El entorno físico funge como la comunicación no verbal de la propuesta de valor, siendo la evidencia tangible del esmero y la calidad ofrecida. La estrategia debe responder a la alta valoración del cliente respecto al aspecto de la mercancía (4.38), la certeza de la higiene del empaque (3.97) y la seguridad percibida del local (4.21).

- **Limpieza y orden impecables:** Un espacio limpio y bien organizado es una señal no verbal de profesionalismo y seguridad alimentaria.
- **Exhibición atractiva del producto:** Utilizar una buena iluminación y una disposición cuidadosa para resaltar la frescura de las hortalizas. El propio producto es la mejor publicidad.
- **Imagen de marca coherente:** Crear un logotipo y nombre sencillos que transmitan frescura, calidad y origen local, plasmados en empaques simples y sostenibles, como bolsas de papel o materiales biodegradables.

### Conclusiones

Este estudio se propuso analizar los factores que determinan la percepción de valor de productos hortícolas en consumidores adultos mayores de Puebla para proponer estrategias comerciales diferenciadas. Los hallazgos reafirman que la valoración de los productos por parte de este segmento es integral, otorgando una primacía significativa a los aspectos socioculturales y de confianza sobre los factores de mera conveniencia.

La principal contribución teórica de la investigación es la validación empírica de un modelo de cinco dimensiones de valor en un contexto local, demostrando que el Valor Socio-Cultural y de Confianza (M=4.23) es el principal determinante en la decisión de compra. Este resultado enriquece la teoría del Customer Perceived Value (CPV) al evidenciar el peso de la identidad, la tradición y las relaciones interpersonales en mercados de proximidad, factores a menudo subestimados en modelos de consumo masivo.

En el plano práctico, los resultados ofrecen directrices estratégicas para las MIPYMES hortícolas de Puebla. Por consiguiente, la vía de éxito para estas MIPYMES no es competir basándose exclusivamente en el costo, sino lograr una clara diferenciación mediante una propuesta de valor cuya esencia sea la credibilidad. El consumidor adulto mayor no busca solo hortalizas; busca una experiencia de compra, que le dé tranquilidad, lo vincule a sus orígenes culturales y fortalezca su pertenencia a la comunidad. En consecuencia, el fortalecimiento de canales tradicionales —como verdulerías de colonia y mercados locales—, una oferta que revalorice los productos regionales y un servicio al cliente basado en la amabilidad y el conocimiento, emergen como factores clave para el éxito.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el haber empleado un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia y un número de 68 participantes, lo que restringe la generalización de los resultados a toda la población de adultos mayores de Puebla. Futuras líneas de investigación deberían orientarse hacia el uso de muestras probabilísticas más amplias y la incorporación de metodologías cualitativas, como entrevistas a profundidad, para explorar los significados simbólicos y emocionales asociados al consumo de hortalizas. Asimismo, sería de gran valor realizar estudios comparativos con otras ciudades de México para identificar patrones de consumo regionales.

### Referencias bibliográficas

- Alhammadi, K., Santos-Roldán, L., & Cabeza-Ramírez, L. J. (2021). A theoretical framework on the determinants of food purchasing behavior of the elderly: A bibliometric review with scientific mapping in web of science. *Foods*, 10(3), 688. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/foods10030688>
- Aragón Gutiérrez, C., Ramírez Valverde, B., Montero Simó, M., Araque Padilla, R., & Pérez Barea, J. (2018). Valoración por el consumidor de las características hedónicas, nutritivas y saludables del amaranto. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 6(16), 3-16. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2018.16.62956>
- Avilés-Polanco, G., Almendarez-Hernández, M., Beltrán-Morales, L., Serrano-Fraire, I., & Ortega-Rubio, A. (2021). Consumer preferences for labeled plant-based products associated with traditional knowledge: A study in protected natural areas of northwest Mexico. *Land*, 10(4), 412. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/land10040412>
- Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T. C. (2021). Clarity on cronbach's alpha use. *Journal of Chemical Education*, 98(2), 257-258. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00183>
- Berg, H., & Liljedal, K. T. (2022). Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1640-1664. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/ijcs.12830>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501-524. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Bojorquez Carrillo, A., Flores Novelo, A., Hernández Islas, M., & Ortiz Medina, I. (2022). Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 10(24). Obtenido de <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82490>

- Bojórquez Carrillo, A., Flores, A., Hernández Islas, M. N., & Ortiz Medina, I. (2022). Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 10(24). Obtenido de <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82490>
- Bonilla, C. (20 de 09 de 2022). El mercado senior y su poder adquisitivo 45 veces mayor que los más jóvenes. *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/el-mercado-senior-tiene-poder-adquisitivo-45-veces-mayor-que-los-mas-jovenes/>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. (A. M. Association, Ed.) Marketing of services, J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.).
- Bustamante-Ubilla, M., Lapo-Maza, M. d., Zambrano-Chumo, L., & Núñez-Lapo, M. d. (2020). Factores relevantes en la elección de los alimentos de adultos mayores en la provincia del Guayas. *Empresarial*, 14(1), 16-22. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/173>
- Bylok, F. (2013). Strategy of consumer behavior of the elderly on the market of consumer foods and services. *European Management Studies*, 11(40), 123-142. Obtenido de <https://press.wz.uw.edu.pl/ems/vol11/iss40/8>
- Carstensen, L. L., & Hershfield, H. E. (2021). Beyond stereotypes: Using socioemotional selectivity theory to improve messaging to older adults. *Current Directions in Psychological Science*, 30(4), 327-334. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/09637214211011468>
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165-181. Obtenido de <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.3.165>
- Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Puebla (CEIGEP). (s.f.). *Información Demográfica y Social / Municipio de Puebla. Gobierno del Estado de Puebla*. Obtenido de <https://ceigep.puebla.gob.mx/fichas/demosocial/114/PUEBLA>
- Coronado-García, M. A., Villegas Espinoza, J. A., Amador Betancourt, L. C., Amador Betancourt, S. R., & Rojas-Rodríguez, I. S. (2022). Cultural perception as a primary factor in the market for red sour pitaya (*Stenocereus gummosus*) in the region of La Paz, Baja California Sur. *Journal of the Professional Association for Cactus Development*(24), 60–69. Obtenido de <https://doi.org/10.56890/jpacd.v24i.489>
- de Albuquerque, J., de Souza Aquino, J., de Albuquerque, J., de Farias, T., Escalona-Buendía, H., Bosquez-Molina, E., & Azoubel, P. (2019). Consumer perception and use of nopal (*Opuntia ficus-indica*): A cross-cultural. *Food Research International*, 124, 101-108. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996918306422>
- de Guevara Ladrón, V. R., Quiróz Santiago, C., Acosta Pulido, J. C., Pimentel Ayaquica, L. A., & Quiñones Ramírez, E. I. (2005). Hortalizas, las llaves de la energía. *Revista Digital Universitaria*, 6(9). Obtenido de [http://www.revista.unam.mx/vol.6/num9/art88/sep\\_art88.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.6/num9/art88/sep_art88.pdf)
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. Obtenido de <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- FEN Y FESNAD. (2018). Frutas y hortalizas: Nutrición y salud en la España del S. XXI. *Fundación Española de la Nutrición y y Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética*. Obtenido de <https://www.fesnad.org/resources/files/Noticias/frutasYHortalizas.pdf>

- Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2004). Motivational changes in response to blocked goals and foreshortened time: Testing alternatives to socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 19(1), 68–78. Obtenido de <https://doi.org/10.1037/0882-7974.19.1.68>
- Giraldo-Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayett Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. I. (2022). Vista de factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Gobierno de México. (31 de Octubre de 2024). Hortalizas, un motor de desarrollo económico. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/puebla/articulos/hortalizas-un-motor-de-desarrollo-economico?idiom=es#:~:text=Con%20una%20producci%C3%B3n%20de%20cerca,principales%20productores%20a%20nivel%20mundial.&text=El%20cultivo%20de%20hortalizas%20impulsa,ambientale>
- Hasan, K. (2024). Quantitative methods in social science research: Systematic review of content analysis, survey and experiment methodologies. *Survey and Experiment Methodologies. SSRN Electronic Journal*. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4698175>
- Hasmalawati, N., Dara Vonna, R., & Oktariana, V. (2024). Product price perceptions on product purchasing decisions. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 9(2), 148-153. Obtenido de <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v9i2.26169>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f.). Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020 [Base de datos interactiva]. Recuperado el 23 de 06 de 2025, de [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion\\_Poblacion\\_01\\_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b)
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM). (28 de Mayo de 2025). Proyecciones demográficas de un México que envejece. *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inapam/articulos/proyecciones-demograficas-de-un-mexico-que-envejece?idiom=es>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396-403. doi:10.9734/BJAST/2015/14975
- Kühn, S., Milasi, S., & Yoon, S. (2018). Population ageing and future labour market challenges. *World Employment and Social Outlook*, 1, 45–50. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/WOW3.127>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Mahat, D., Dasarath, N., & Shrestha, S. (2024). Quantitative research design and sample trends: A systematic examination of emerging paradigms and best practices. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(2), 20-27. Obtenido de <https://doi.org/10.47760/cognizance.2024.v04i02.002>
- Maya-Ambía, C. J. (2009). *Japan and Mexico as global players in the horticultural world market: Lessons and challenges for Sinaloa*. JETRO, VRF Series.
- Nassivera, F., & Sillani, S. (2015). Consumer perceptions and motivations in choice of minimally processed vegetables: a case study in Italy. *British Food Journal*, 117(3), 970-986. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/BFJ-03-2014-0132>

- National Institute on Aging. (15 de Junio de 2022). Alimentación saludable para personas mayores. Institutos Nacionales de la Salud. Obtenido de <https://www.nia.nih.gov/espanol/alimentos/alimentacion-saludable-personas-mayores>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (1 de Octubre de 2025). Envejecimiento y salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Parra-Bracamonte, G. M., Lopez-Villalobos, N., Vázquez-Armijo, J. F., Magaña-Monforte, J. G., Martínez-González, J. C., & Moreno-Medina, V. R. (2021). Perspectivas del consumidor mexicano sobre la calidad de la carne de bovino. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 24(3). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.56369/tsaes.3702>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763-1768. doi:10.1213/ANE.0000000000002864
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- SPFA. Subsecretaría de Planeación; Dirección de Estadística e Información. (2020). *Información demográfica y social, municipio de Puebla*. Gobierno del Estado de Puebla. Obtenido de <https://ceigep.puebla.gob.mx/fichas/demosocial/114/PUEBLA>
- Stancu, A., Filip, A., Rosca, M., Ionita, D., Caplescu, R., Cănda, A., & Rosca, L. (2020). Value creation attributes—Clustering strategic options for Romanian SMEs . *Sustainability*, 12(17), 7007. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7007>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Valor percibido por el consumidor: El desarrollo de una escala de múltiples ítems. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taber, K. S. (2018). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tongren, H. N. (1988). Determinant behavior characteristics of older consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 136-157. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00217.x>
- van der Zanden, L. (2017). Understanding heterogeneity in decision-making among elderly consumers: The case of functional foods. [internal PhD, WU, Wageningen University]. *Wageningen University*. Obtenido de <https://doi.org/10.18174/410027>
- Véghová, K. (2011). Analyses of consumer behaviour of elderly consumers with special reference to food products. *Revista de Management Comparat International*, 12(5), 1000-1012. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/rom/rmcimn/v12y2011i5p1000-1012.html>