

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



“ESTUDIO COMPARATIVO ACTUAL DE LA GENERACIÓN X Y GENERACIÓN Y,
RESPECTO AL MERCADEO ELECTRÓNICO INTERACTIVO EN EL SECTOR DE
VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”



AUTOR:

LICENCIADO DADDY SAMMY OTTONIEL ROMERO LÓPEZ

Guatemala, 13 Junio de 2022.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



“ESTUDIO COMPARATIVO ACTUAL DE LA GENERACIÓN X Y GENERACIÓN Y,
RESPECTO AL MERCADEO ELECTRÓNICO INTERACTIVO EN EL SECTOR DE
VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”

Informe final de tesis para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias,
con base en el Instructivo de tesis aprobado por Junta Directiva de la Facultad de
Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO
del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de
Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos
4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

ASESOR:

DR. FERNANDO ALFREDO JEREZ GONZÁLEZ, PhD.

AUTOR:

LICENCIADO DADDY SAMMY OTTONIEL ROMERO LÓPEZ

Guatemala, 13 de Junio de 2022.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal II: Msc. Hayde Grajeda Medrano
Vocal III: Vacante
Vocal IV: P.A. E. Olga Daniela Letona Escobar
Vocal V: P. C. Henry Omar López Ramírez

JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN GENERAL DE TESIS SEGÚN
EL ACTA CORRESPONDIENTE

Presidente: MSc. Josué Vinicio Pacheco Castro
Secretario: MSc. Rodolfo Eduardo Monzón Oxom
Vocal I: MSc. Alejandra Isabel Krolik Cuellar



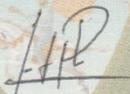
ACTA No. MK-JN-08-2023

ACTA/EP No. 6562

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **29 de agosto** de 2023, a las **19:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** del Licenciado **Daddy Sammy Ottoniel Romero López**, carné No. **200719980**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 02 de febrero de 2023, según Numeral 7.1 Punto SÉPTIMO del Acta No. 02-2023 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el PUNTO SEXTO del Acta 04-2023 de fecha 23 de febrero de 2023.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**ESTUDIO COMPARATIVO ACTUAL DE LA GENERACIÓN X Y GENERACIÓN Y, RESPECTO AL MERCADERO ELECTRÓNICO INTERACTIVO EN EL SECTOR DE VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **75** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 15 días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintinueve días del mes de agosto del año dos mil veintitrés.



MSc. Josué Vinicio Pacheco Castro
Presidente



MSc. Rodolfo Eduardo Monzón Oxom
Secretario



MSc. Alejandra Isabel Krolik Cuellar
Vocal I



Lic. Daddy Sammy Ottoniel Romero López
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADENDUM

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Daddy Sammy Ottoniel Romero López**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 13 de septiembre de 2023.

(f)

MSc. Josué Vinicio Pacheco Castro
 Presidente



MSc. Josué Vinicio Pacheco Castro
 Presidente

MSc. Josué Vinicio Pacheco Castro
 Presidente

MSc. Josué Vinicio Pacheco Castro
 Presidente

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 9-2024
Guatemala, 06 de febrero de 2024

Estudiante
Daddy Sammy Ottoniel Romero López
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:
Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 02-2024, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 25 de enero de 2024, que en su parte conducente dice:

QUINTO: "ASUNTOS ESTUDIANTILES"

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación aprobaron el Examen de Tesis de Graduación, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1°. Aprobar el Acta del Jurado Examinador de Tesis. 2°. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

Solicitudes de Impresión 2023, Maestrías en Ciencias, Jornada Normal

Maestría en Mercadeo

Ref.	Nombre	Registro Académico	Trabajo de Tesis
Ref. EEP Of. MK-03-2023	Daddy Sammy Ottoniel Romero López	200719980	ESTUDIO COMPARATIVO ACTUAL DE LA GENERACIÓN X Y GENERACIÓN Y, RESPECTO AL MERCADERO ELECTRÓNICO INTERACTIVO EN EL SECTOR DE VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3°. Manifestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



M.CH

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: Daddy Sammy Ottoniel Romero López

Con número de CARNÉ: 200719980

Declaro que, como autor soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo de Investigación de Tesis, de acuerdo con el artículo 20 del Instructivo de Tesis para optar al Grado Académico de Maestro en Ciencias.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Daddy Sammy Ottoniel Romero López', written in a cursive style with a large initial 'D' and 'S'.

Autor

Daddy Sammy Ottoniel Romero López
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

DEDICATORIA

A DIOS

Porque de arriba viene todo lo bueno, porque me lo permites y en tu gracia me permites alcanzar una meta más.

A MI PADRE

Por todo lo que me diste y me enseñaste, este logro es nuestro papito. Te lo dedico hasta el cielo: OTTONIEL ROMERO.

A MI HERMANA

Porque mis sueños fueron los tuyos y juntos los continuaremos haciendo realidad DARLING.

A MI MADRE

Por tu guía, dedicación, cuidados y por seguir a mi lado: RITA LÓPEZ.

A MI ESPOSA

Por siempre creer en mí y empujarme a ser mejor. Mi esposa, mi amiga, mi compañera, mi idónea: MISHHELL ACEYTUNO DE ROMERO.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por tu guía, sabiduría, fuerza y salud para alcanzar esta meta. Gracias por estar siempre conmigo enseñándome y ayudándome a ser mejor cada día.

A MIS PADRES

Otoniel Romero y Rita López por ser un ejemplo de perseverancia, lucha y dedicación. De ambos aprendí lo mejor que me hace ser lo que soy.

A MI FAMILIA Y AMIGOS

Gracias por animarme e impulsarme a alcanzar todo lo que me proponga.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por su paciencia y esmero.

A MI ASESOR

Dr. Fernando Jerez, gracias por su tiempo, paciencia, guía y conocimientos que me ayudaron a alcanzar esta meta.

CONTENIDO

RESUMEN	iii
INTRODUCCIÓN	v
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Del sector de repuestos automotrices.....	1
1.2 De las variables del estudio	2
1.2.1 Tendencia del mercado al mercadeo electrónico interactivo	2
1.2.2 Estudios previos de mercadeo enfocados a la industria de venta de repuestos automotrices.....	5
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Mercadeo electrónico interactivo	9
2.1.1 Comercio electrónico.....	9
2.1.1.1 Comercio electrónico como canal	10
2.1.1.2 Impacto del internet en el comercio electrónico y el mercadeo.....	10
2.1.1.3 Incentivos del comercio electrónico	11
2.1.2 Mercadeo interactivo.....	12
2.1.2.1 Publicidad en línea	13
2.1.2.2 Blogs	14
2.1.2.3 Redes sociales	15
2.1.3 Diferencia entre comercio electrónico y mercadeo interactivo	16
2.2. Segmentos generacionales definidos en Estados Unidos de América	16
2.2.1 Generación X.....	17
2.2.2 Generación Y	18
3. METODOLOGÍA	19
3.1 Definición del problema	19
3.2 Delimitación del problema.....	19
3.3 Objetivos	20
3.3.1 General	20

3.3.2 Específicos	20
3.4 Hipótesis	21
3.4.1 De Investigación	21
3.4.2 Estadísticas	21
3.5 Variables	23
3.6 Diseño	24
3.6.1 Fuentes de la investigación	25
3.6.2 Unidad de análisis	25
3.6.3 Período.....	25
3.6.4 Ámbito geográfico	25
3.6.5 Población	26
3.6.6 Muestra	26
3.6.6.1 Establecimiento	26
3.6.6.2 Selección.....	27
3.6.6.3 Marco muestral.....	28
3.6.6.4 Sujeto idóneo.....	28
3.6.7 Técnica.....	28
3.6.8 Instrumentos	28
3.7 Prueba de hipótesis.....	29
3.8 Resumen del procedimiento utilizado	30
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1 Al objetivo específico uno.....	32
4.2 Al objetivo específico dos.....	40
4.3 A la información complementaria.....	44
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52
E-grafías	54
INDICE DE TABLAS.....	55

INDICE DE FIGURAS	55
INDICE DE CUADROS	55
ANEXOS.....	56

RESUMEN

Conforme la tecnología ha avanzado, el mercadeo ha ido evolucionando. Así mismo, las diferentes industrias han realizado los esfuerzos necesarios para adaptarse a este cambio. Tal es el caso de la industria de venta de repuestos automotrices en Guatemala. Por lo cual es importante ampliar la información que se tiene del mercado y comprender el segmento generacional al que pertenecen los consumidores, lo que ayudará a establecer estrategias de mercadeo efectivas.

Es en esa búsqueda de información respecto a los segmentos generacionales que se enmarca el presente estudio, el cual como objetivo principal tuvo determinar las diferencias en el Mercadeo Electrónico Interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Cabe resaltar que en Guatemala, no se ha realizado un comparativo generacional para la industria de venta de repuestos automotrices.

Para el desarrollo de la investigación se consultaron diversas fuentes que permitieron dar forma al marco teórico, así también a la metodología utilizada para la obtención de información a través del trabajo de campo. Para esta investigación se utilizó el método científico con enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo conformada por hombres pertenecientes a la Generación “X” y Generación “Y” que al menos hayan realizado una compra en empresas de venta de repuestos automotrices durante los últimos doce meses en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el año 2022 y 2023. Para la recolección de datos se emplearon 385 encuestas en base a cuestionarios estructurados aplicados de forma electrónica.

Dentro de las conclusiones que brindaron los resultados de esta investigación se puede mencionar que no existieron diferencias estadísticamente significativas entre la Generación X y Generación Y, respecto al Mercadeo Electrónico Interactivo en el sector

de venta de repuestos automotrices, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

También en los resultados del estudio se logró determinar que entre los factores de motivación y experiencia que la Generación X y Generación Y consideran son importantes, ambos segmentos generacionales consideran que el tiempo es el factor más representativo. El ahorro de tiempo es importante como motivador y el tiempo de respuesta es importante para una buena experiencia en comercio electrónico y/o mercadeo interactivo.

INTRODUCCIÓN

Debido a los avances tecnológicos y a la importancia que el internet ha obtenido dentro de la vida diaria de las personas, las plataformas virtuales han tomado auge a nivel mundial. En consecuencia, cada vez más empresas migran a plataformas virtuales para dar a conocer sus productos y acercarse a sus clientes.

En su primer capítulo, este informe brinda antecedentes que enmarcan un panorama general de la industria de venta de repuestos automotrices en Guatemala. Así mismo, brinda información respecto a previas investigaciones que se han realizado entorno a esta industria en el plano nacional como internacional. También hace énfasis respecto a la evolución del mercado desde un plano digital el cual trae consigo nuevos retos para la industria de venta de repuestos automotrices en Guatemala. Algunos de estos nuevos retos se presentan gráficamente tomando como ejemplo algunas empresas que venden repuestos automotrices en Guatemala.

El marco teórico correspondiente al capítulo dos, desglosa la teoría sobre la cual se ha podido llevar a cabo el estudio comparativo generacional entre la Generación X y Generación Y, respecto al mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Como parte de la teoría, se define qué es el Mercadeo Electrónico Interactivo el cual se divide en dos: el comercio electrónico y el mercadeo interactivo. Así mismo, se abarca de forma teórica a la Generación X y a la Generación Y, enumerando algunas características que, en los estados unidos de américa, los enmarcan como segmentos generacionales definidos por Clow y Baack.

En el capítulo tres correspondiente a la metodología, se define el enfoque y método que da forma a la investigación que se llevó a cabo. Se plantea el problema objeto de estudio, se selecciona la muestra, se determinan los objetivos y las variables que conforman las hipótesis de investigación. Siendo el principal objetivo de esta investigación determinar

las diferencias en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Dentro del marco metodológico también se seleccionan las herramientas a utilizar para el trabajo de campo. Para esta investigación se utilizó el método científico con enfoque cuantitativo, y para la recolección de datos se empleó la encuesta en base a cuestionarios estructurados.

El trabajo de campo, para fines de la investigación se llevó a cabo con una muestra de estudio conformada por hombres pertenecientes a la Generación X y Generación Y, que al menos hubieran realizado una compra en empresas de venta de repuestos automotrices durante los últimos doce meses en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

En el capítulo cuatro se presentan y discuten los resultados obtenidos en la investigación de campo. También se procede a la comprobación de las hipótesis planteadas, dentro de las cuales se determinan las similitudes o diferencias estadísticamente significativas existentes entre los segmentos generacionales objetivos de estudio.

Dentro de las conclusiones del estudio se destacan las similitudes arrojadas por los resultados obtenidos entre la Generación X y Generación Y respecto al mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala departamento de Guatemala. Así mismo, en la parte final del informe se presentan las recomendaciones para futuras investigaciones que sucedan a la presente investigación, específicamente para que estas puedan enfocarse en la industria de venta de repuestos automotrices en Guatemala, comparando otros segmentos generacionales que permitan encontrar nuevas diferencias y similitudes que enriquezcan el conocimiento del mercado y la implementación efectiva del mercadeo.

1. ANTECEDENTES

Este capítulo se desarrolla contextualizando la industria de repuestos automotrices en Guatemala y citando trabajos e investigaciones previas sobre el sector, así como en referencia del segmento Generacional X y Generacional Y.

1.1 Del sector de repuestos automotrices

Entre enero y septiembre de 2018 y el mismo período de 2019 el valor importado de partes y repuestos de vehículos en Guatemala registró un leve aumento del 0.55%, al subir de \$238 millones a \$240 millones. En cuanto al origen de las importaciones; de enero a septiembre de 2019, el 33% del valor importado en Guatemala provino de EE.UU., 21% de China, 13% de Japón, 8% de Taiwán, 8% de México, 8% de Alemania y 2% de Corea del Sur. China es el país de origen de las importaciones guatemaltecas que más ha crecido para los meses en cuestión de los últimos siete años, ya que en 2012 representaba el 9% del valor total comprado, y en 2019 subió a 21%.

Recuperado de: centralamericadata.com

Estadísticas de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) detallan que en los primeros tres meses de 2021 en el país se importaron cerca de 9,300 vehículos nuevos, cifra que supera en 30% lo reportado en igual período de 2020. Al revisar los datos totales que toman en cuenta la importación de unidades nuevas y usadas, las cifras oficiales precisan que entre el primer trimestre de 2020 y el mismo período de 2021 las importaciones aumentaron en 21%, al pasar de 38,662 a 46,861. Entre las marcas de vehículos que más se importan hacia Guatemala se encuentran Toyota, Nissan, Mazda, Honda, Hyundai, KIA, Chevrolet, teniendo un creciente aumento los vehículos de procedencia coreana. Recuperado de: portal.sat.gob.gt

Entre el año 2013 y 2016 hubo una variación en las importaciones de repuestos automotrices. El valor total importado de partes de vehículos desde Guatemala ha crecido a un promedio de 9.7%, siendo el año 2015 el que registró el mayor aumento, con un alza de 16% respecto al mismo periodo de 2014. Entre enero de 2012 y

septiembre de 2016, el mes que registró el valor de importación más alto fue agosto de 2016, cuando se compraron repuestos para vehículos por \$13.9 millones. Durante los primeros meses del año 2016, un 36% del valor importado desde Guatemala en cuanto a repuestos automotrices se refiere, provino de EE.UU., 14% de China, 13% de Japón, 10% de Taiwán y 9% de México. Recuperado de: centralamericadata.com

Según estadísticas de la SAT recopiladas en el año 2016, establecimientos comerciales del sector automotriz dedicados a la comercialización de vehículos, partes y repuestos, se registran 5,500 a nivel nacional, de los cuales el 75% se concentra en el departamento de Guatemala. El 40% de las empresas del sector automotriz se dedican a la comercialización de repuestos, piezas y accesorios de vehículos automotores. Recuperado de: portal.sat.gob.gt

En el año 2017, las importaciones de repuestos para vehículos en Guatemala fueron de aproximadamente 306 millones de dólares, lo que representó un aumento del 4% en comparación al año 2016 que registró 293 millones de dólares en importaciones. Dentro de los importadores más representativos se encuentran empresas como Repuestos Acquaroni, Figueroa, Centracasa, Repuestos Asociados, IMERCA, entre otros.

Recuperado de: centralamericadata.com

1.2 De las variables del estudio

A continuación, se hace referencia sobre el mercadeo electrónico interactivo y los estudios previos realizados al sector de repuestos automotrices desde el punto de vista del mercadeo.

1.2.1 Tendencia del mercado al mercadeo electrónico interactivo

En el año 2018 Prensa Libre emitió un artículo llamado “Esta es la estrategia para tener una tienda en línea en Guatemala”, haciendo referencia a la evolución del mercado hacia las tiendas en línea. Este artículo se enfocaba en animar a las empresas a utilizar plataformas digitales para comercializar sus productos y/o servicios. Dentro del artículo,

Laureano Turienzo, miembro del Consejo Administrativo del Retail Institute Spain & Latam y autor del Informe Amazon 2018 afirma: "(...) ya no es opción que una empresa ofrezca una alternativa de comercio electrónico: si tiene un punto de venta físico, es un valor agregado, pero el cliente en la actualidad requiere de mayores y mejores experiencias de compra, para poder cerrar el círculo".

Recuperado de: [https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/esta-es-la-estrategia-para-tener-una-tienda-en línea-en-guatemala/](https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/esta-es-la-estrategia-para-tener-una-tienda-en-línea-en-guatemala/)

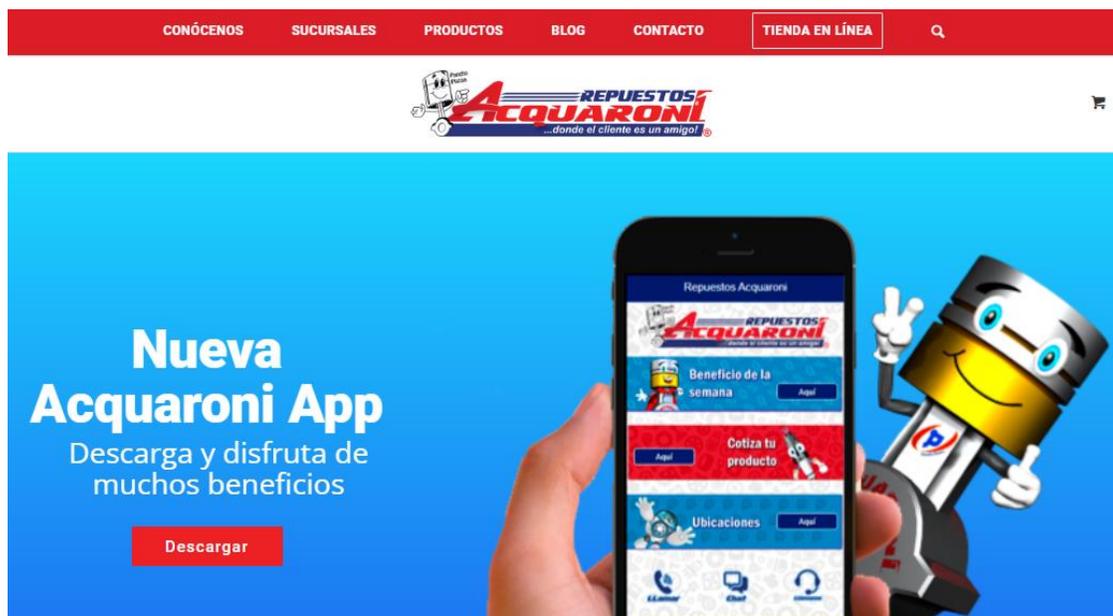
El círculo al que Turienzo hace referencia, es a todos los medios y redes por medio de los cuales las empresas tienen presencia. El artículo también hace referencia a que cuando una empresa apertura una tienda en línea debe tener una estructura que le lleve desde el ofrecimiento del producto hasta la entrega de este. Oscar Bonilla, director general de Fiomega, afirma dentro del artículo: "en los próximos cinco años toda empresa deberá tener sus productos disponibles en línea y los primeros que se aventuren en este fascinante mundo pertenecerán al grupo de pioneros que obtendrán los mejores beneficios".

Recuperado de: [https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/esta-es-la-estrategia-para-tener-una-tienda-en línea-en-guatemala/](https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/esta-es-la-estrategia-para-tener-una-tienda-en-línea-en-guatemala/)

En el año 2020 con el inicio de la pandemia ocasionada por el virus SarsCov2, en Guatemala se aceleró la implementación de la tecnología para alcanzar e interactuar con los clientes, dando un punto de disparo al mercadeo electrónico interactivo. Por ejemplo, en el sector de repuestos automotrices, empresas como Super Auto Repuestos, S.A. (Repuestos Acquaroni) y Figuepartes, empezaron a generar más contenido en sus redes sociales e implementaron catálogos virtuales, webinars, revistas digitales, tiendas en línea, aplicaciones para celulares, entre otros; para utilizarlos como puntos de contacto, venta e interacción para con sus clientes.

Figura No. 1

Aplicación para comercio electrónico



Obtenido de: www.repuestosacquaroni.com

Figura No. 2

Implementación de E-commerce



Obtenido de: www.figuepartes.com/promociones

1.2.2 Estudios previos de mercadeo enfocados a la industria de venta de repuestos automotrices.

En este apartado se mencionan algunos estudios previos que abordan la industria de venta de repuestos automotrices desde la perspectiva del mercadeo, cabe mencionar que actualmente, según el buscador digital de Biblioteca USAC, no existe una investigación previa sobre Generación X y Generación Y respecto al mercadeo electrónico interactivo en el sector de repuestos automotrices.

Como referencia se puede citar el trabajo de Quintanilla (2011) presentado para optar al grado de maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicio con la tesis “Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala” realizada para una empresa de venta de repuestos automotrices. La investigación es cuantitativa, cuyo objetivo principal del estudio fue diseñar un plan de negocios para Centracasa, sus conclusiones están enfocadas al tamaño del mercado, datos demográficos y socio económicos, datos de la competencia, costos y retorno sobre inversión referente al plan propuesto. Para respaldar su plan de negocios, Quintanilla llevó a cabo una investigación de mercados para Centracasa en el cual se analizaba el parque vehicular de Guatemala; el cual hasta el año 2010 era de 973,872 vehículos en el departamento de Guatemala, y 1,982,685 vehículos a nivel nacional.

Dentro del sector internacional se puede referenciar el trabajo de Duran (2017) presentado para optar al grado de Maestría en Gerencia de Empresas, mención en Mercado con la tesis “Lineamientos de comercialización On-line para los mayoristas de repuestos automotrices de San Cristobal, hacia la Gran Caracas” realizada para el sector mayorista de San Cristobal y la Gran Caracas Venezuela. El objetivo principal del estudio fue proponer lineamientos de comercialización On-line para los mayoristas. Para el análisis y trabajo empleó un estudio cualitativo y cuantitativo, y trabajó con una población de 9 vendedores mayoristas como población y una muestra de 37 dueños o encargados detallistas de ventas de repuestos, obteniendo hallazgos que indicaban que el 66.2% de

mayoristas negocia por Internet y las considera satisfactorias y el 88.9% tiene nivel de confianza alto en comercializar por medios digitales.

También se referencia el trabajo de Parra (2017) presentado para optar al grado de Maestría en Gerencia de Mercadeo titulado “Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén Cauchossa”, en el cual sus objetivos era analizar el comportamiento de compra de los clientes actuales de la empresa Cauchossa, dedicada a la venta de repuestos en la ciudad de Guayaquil. Como objetivos específicos en su trabajo se planteaba determinar el perfil de los clientes de repuestos de suspensión automotriz, los factores que influían a los clientes a comprar y el rol de los influyentes dentro de la toma de decisión de compra de repuestos de los clientes del almacén. Dentro de su trabajo desarrollo los temas referentes a los estímulos de mercadeo y factores que influyen en la toma de decisión de compra, dentro de los cuales menciona los factores culturales, sociales, personales y psicológicos; así como el proceso de decisión de compra.

Como metodología utilizó el método cuantitativo y cualitativo con herramientas de investigación mixtas. Su muestra fue de 100 tomada de una población de clientes de 500 clientes. Para la recopilación de información utilizó entrevistas a profundidad y encuestas. Dentro de sus hallazgos destaca que la mayoría de los clientes prefieren precios económicos y calidad siendo así los motivadores y factores de mayor importancia dentro de la toma de decisión de compra de los clientes del almacén Cauchossa. También resalta dentro de los factores de toma de decisión influye el conocimiento que los vendedores tengan de los repuestos, el buen servicio que les brinden y la expectativa de encontrar el repuesto que buscan para no tener que ir a otros comercios. Además, perfila a su cliente y coloca sus preferencias según los factores de toma de decisión, agregando a ello el comportamiento de estos al momento de comprar repuestos.

Otro trabajo que se referencia es el de Lascano (2017) para optar al grado de Maestría en Dirección de Empresas titulado “Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la

industria de repuestos de Quito”, cuyo objetivo fue adaptar un modelo de comercialización determinando la viabilidad del sistema de comercialización directa y comparando los diferentes modelos de comercialización. Para ello desarrolla el tema del mercadeo en general y las diferencias que hay entre los mercados tradicionales y los mercados virtuales; así mismo la diferencia el mercadeo tradicional y el mercadeo virtual, para luego enfocarse en las estrategias de comercialización.

El estudio, como lo indica Lascano, se realizó por medio de una investigación cualitativa exhaustiva para identificar el estado del mercado automotriz y la apertura a nuevos métodos de comercialización. El desarrollo se llevó a través de entrevistas con representantes de empresas y se realizó encuestas a un público segmentado de 100 individuos para determinar la demanda de las partes y piezas que más utilizan, a partir de ello, pudiera plantear la posibilidad de pertenecer a un nuevo canal de distribución de venta directa en red, bajo un sistema de comisión al referir y vender los repuestos. Dentro de sus hallazgos se resalta el hecho que indica que si las empresas tienen buena atención al cliente, repuestos de calidad y precios competitivos, factores como la recompra, nuevos clientes y fidelización están asegurados. Con estos datos Lascano propone una cadena corta de distribución con aplicativos virtuales en teléfonos inteligentes, computadoras enlazadas a un CRM, pero que a pesar de la ventaja competitiva que representa el mercadeo directo de forma virtual, no todas las Pymes tienen la capacidad de implementarlo.

También se referencia el trabajo de Revelo (2022) para optar al grado de Maestría en Ingeniería Automotriz con mención en negocios automotrices titulado “Implementación de un plan estratégico de mercadeo para el taller automotriz Autronic ubicado en la ciudad de Tulcán”. El objetivo principal del estudio era implementar un plan de mercadeo para el posicionamiento comercial del taller, por lo tanto uno de sus objetivos específicos fue analizar el mercado de los talleres automotrices el cual está muy amarrado al tema de repuestos automotrices. Para sustentar su investigación desarrolla temas mercadológicos como el mix de mercadeo, partes que conforman el plan de mercadeo y

posicionamiento de marca. Para la investigación empleó el método deductivo el cual era el más indicado para emplear el análisis estadístico según Revelo.

El tamaño de su muestra fue de 372 extraído de un parque vehicular de 11,724 vehículos que en ese entonces según la agencia nacional de tránsito circulaban en Tulcan. Para la recopilación de datos utilizó la encuesta con la cual obtuvo resultados para definir a los clientes potenciales del taller Autronic y los vehículos que comúnmente necesitarían ser reparados. También obtuvo datos de preferencias de los posibles clientes, de los motivos por los cuales llevarían sus vehículos al taller, medios que frecuentan sus clientes, así como datos de la competencia que encontraría en el mercado. Luego de realizar un análisis FODA con los datos recabados Revelo propone la estrategia de mercadeo que mejor se adecuó al taller y a su mercado, enfocándose en las 4P's del mercadeo, en estrategias de fidelización de clientes y competitividad, tomando en cuenta la capacidad de inversión del taller y las futuras ganancias que este pudiera obtener.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordan aportes teóricos de los temas y subtemas considerados en la investigación, evidenciando el sustento científico del estudio y sus objetivos por lo cual se recurre a fuentes de investigación. Con el fin de realizar una exposición específica, el desarrollo se enfoca en temas como el mercadeo electrónico interactivo y los segmentos generacionales X y Y.

2.1. Mercadeo electrónico interactivo

Desde la perspectiva de Clow y Baack (2010) el término mercadeo electrónico interactivo se usa para indicar dos componentes principales del mercadeo en internet; a saber, el comercio electrónico y el mercadeo interactivo.

Ambas actividades son vitales para la presencia en línea de una organización. Muchos de los consumidores de la actualidad dependen en gran medida de internet para buscar productos, realizar compras, hacer comparaciones y leer comentarios favorables y desfavorables de otros consumidores.

2.1.1 Comercio electrónico

Clow y Baack (2010) definen como punto focal del comercio electrónico el vender bienes y productos en internet.

Mientras tanto Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran que el comercio electrónico comprende interacciones y transacciones por internet el cual asume muchas formas. Afirman que, en el comercio electrónico debido a la importancia de una compra en la operación del comprador, los productos de negocios a menudo tienen que adaptarse a las circunstancias específicas del usuario.

Sin embargo, desde la perspectiva de los negocios, el comercio electrónico tiene un efecto importante en las transacciones de negocios que implican productos

estandarizados. Aun cuando no reemplace la necesidad de las relaciones personalizadas en muchas situaciones, internet afectará a casi todo aspecto del mercadeo de negocios.

A pesar de ello Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran que el comercio electrónico no transformará todo el mercadeo de negocios. Aún hay necesidad de relaciones personalizadas en muchas situaciones. Sin embargo, el efecto del crecimiento de las transacciones de negocios por internet es un acontecimiento de la mayor magnitud que requiere la atención de todos los mercadólogos de negocios.

2.1.1.1 Comercio electrónico como canal

Desde el punto de vista de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2014) el comercio electrónico es un canal. Para ello definen que un canal es uno de los intermediarios en línea y fuera de línea utilizados por los clientes para interactuar con la marca; y que en general existen dos tipos de canales: canales de comunicación y ventas. Los canales de comunicación incluyen todos los canales que facilitan la transmisión de información y contenido, dentro de los cuales se puede mencionar la televisión, medios impresos y páginas web.

A su vez, los canales de venta incluyen todos los canales que facilitan las transacciones como los puntos de ventas, la fuerza de ventas y el comercio electrónico. Sin embargo, por su uso y aporte, a menudo los canales de comunicación y ventas están estrechamente relacionados entre sí sin una definición clara de roles, solamente hay que saber enlazarlos.

2.1.1.2 Impacto del internet en el comercio electrónico y el mercadeo

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que el internet ha transformado la red en una herramienta de comercio y mercadeo. Transformar la red en una herramienta de mercadeo fue posible gracias a varios adelantos importantes. El más básico es el navegador, que da al visitante de internet el programa de aplicación que necesita para ver e interactuar con los sitios.

En entorno en línea, el receptor controla las interacciones. Es el usuario de internet quien debe sentarse frente a la computadora, buscar un sitio web y decidir cuáles páginas examina o pasa por alto. Puesto que un sitio de internet no tiene una exposición pasiva o incidental, debe ser lo bastante interesante para atraer visitantes y mantener su atención.

Una de las características más importantes del internet es la facilidad de acceso a la información. Lo que, según Stanton, Etzel y Walker (2007) permite acceso a información más completa y oportuna. Otro de los efectos que el internet ha tenido en el comercio electrónico y el mercadeo ha sido en los canales de distribución. Cuando una compañía vende en la red, y por tanto se salta uno o más niveles en el canal de distribución, debe crear los sistemas para cumplir con los pedidos. Incluso una tienda tradicional que se extiende a la red debe disponer los medios para levantar pedidos y entregar los productos a los clientes.

Desde su perspectiva Kotler, Kartajaya y Setiawan (2014) opinan que el internet trajo conectividad y transparencia; con internet, ya no existen restricciones logísticas físicas para las empresas y marcas. Como resultado, el mundo en línea y fuera de línea finalmente coexistirá y convergerá.

Por su parte Clow y Baack (2010) afirman que gracias al internet en el mercadeo ha surgido una nueva era. Una empresa localizada casi en cualquier parte puede competir globalmente, y el tamaño de la operación de la organización no importa. Internet es un entorno abierto, a sólo un clic de distancia. Un comprador puede encontrar numerosos vendedores que ofrecen prácticamente la misma mercancía a precio comparable y con ofertas similares en cualquier momento. Conforme más personas y empresas se sienten cómodas con internet, el panorama del mercadeo sigue evolucionando.

2.1.1.3 Incentivos del comercio electrónico

Para Clow y Baack (2010) existen incentivos del comercio electrónico. Todo tipo de incentivo o atracción que lleve a la gente al sitio web se llama ciber señuelo. Las

diferentes formas de ciber señuelos incluyen incentivos diseñados para alentar a los consumidores a visitar un sitio web y efectuar compras en línea. Los incentivos se pueden clasificar en financieros, de conveniencia y basados en el valor agregado.

En la categoría financiera, están los incentivos que son útiles para persuadir a una persona a que realice una compra por primera vez vía comercio electrónico. Estos pueden adoptar la forma de descuentos, precios reducidos o envíos gratis.

En la categoría de conveniencia, están los incentivos que estimulan a los clientes a visitar un sitio web para facilitar las compras. En lugar de tener que desplazarse a una tienda, el consumidor puede colocar el pedido en la oficina o en el hogar y realizarlo en cualquier momento.

Y en la categoría basados en el valor agregado, están los incentivos que se usan para inducir a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra a largo plazo. El valor agregado puede consistir en compras personalizadas en donde un software reconoce las pautas del comportamiento de compra de los clientes y les puede informar acerca de promociones o descuentos especiales que se ajusten a sus preferencias.

2.1.2 Mercadeo interactivo

Según Clow y Baack (2010) el mercadeo interactivo es el desarrollo de programas de mercadeo que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente.

Desde la perspectiva de Fleming y Alberdi (2000) el interactuar es una parte esencial ya que se invita al cliente a interactuar con la marca. No es suficiente con enviar un mensaje, sino que se debe involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción e información. Esto además según Fleming y Alberdi ayudan a que las tácticas de mercadeo sean mejor comprendidas por los clientes.

Entre las metodologías de mercadeo interactivo que Clow y Baack (2010) mencionan se encuentran la publicidad en línea, espirales de marca, blogs, redes sociales, campañas de correo electrónico y mercadeo viral. Con cada una, la meta es aumentar la presencia de marca de la empresa e influir en las decisiones de compra.

Según Clow y Baack (2010) el mercadeo interactivo destaca dos actividades primarias. La primera es que permite a los mercadólogos dirigirse a las personas con información personalizada, en concreto, a los clientes que tienen más probabilidades de interesarse en la empresa y sus productos. La segunda es que de alguna manera conecta al consumidor con la empresa y el producto. Como resultado, el consumidor se convierte en participante activo en el intercambio de mercadeo y no sólo en receptor pasivo.

2.1.2.1 Publicidad en línea

Para Kotler y Armstrong (2013) la publicidad en internet es publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados en línea y otras formas. Además, agregan que a medida que los consumidores pasan más tiempo en internet, las empresas están cambiando más de sus presupuestos de mercadeo a la publicidad en línea para construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web.

También afirman que las principales formas de publicidad en línea son los anuncios relacionados con la búsqueda y los anuncios de display y los clasificados en línea. Los anuncios de display en línea pueden aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario de internet y a menudo están relacionados con la información que se está viendo.

A lo anterior Fleming y Alberdi (2000) hacen una observación y es que no hay que confundir la publicidad tradicional con la publicidad en línea. Afirman que el punto clave para diferenciarlas es la estrategia que se plantea. La publicidad tradicional empuja el mensaje al público objetivo, mientras que la publicidad en línea atrae al consumidor hacia su mensaje. Es decir que para Fleming y Alberdi no basta con colocar un anuncio en

internet, se debe lograr atraer al grupo objetivo para pueda contar como publicidad en línea.

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) consideran que la forma más grande de publicidad en línea son los anuncios relacionados con la búsqueda o publicidad contextual. Un anunciante de búsqueda compra términos de búsqueda desde el sitio de búsqueda y paga sólo si los consumidores hacen clic a través de su sitio.

También comentan que otras formas de promociones en línea incluyen patrocinios de contenido y publicidad viral. Utilizando patrocinios de contenido, las empresas ganan exposición de nombre en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web, tales como noticias o información financiera o temas de interés especial.

Clow y Baack (2010) comentan que los presupuestos para la publicidad en internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y mercadeo. Además, mencionan que muchos expertos de mercadeo creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de internet.

2.1.2.2 Blogs

Según Clow y Baack (2010) los foros de conversación se convirtieron en una nueva forma de comunicación de boca en boca, y la influencia de igual a igual siguió aumentando. De estos surgieron los blogs los cuales son en esencia, reflexiones en línea. Se han creado sobre una amplia variedad de temas. Algunos permiten a los visitantes publicar comentarios; otros contienen sólo las divagaciones de un individuo. Lo que hace poderosos a los blogs es que un consumidor insatisfecho con una marca en particular ahora puede contárselo a miles y en algunos casos a millones de personas.

Ahora bien, para Kotler y Armostrong (2013) los blogs vienen a ser una ventaja ya que ofrecen acceso en tiempo casi real a un alud de información en línea de los

consumidores. Todo se encuentra allí para explorar y se revela en lo que los consumidores están diciendo y haciendo mientras navegan por internet.

2.1.2.3 Redes sociales

Kotler y Armstrong (2013) definen las redes sociales como comunidades en línea donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información. Los medios de las redes sociales van desde los blogs y tableros de mensajes hasta los sitios de redes sociales web y mundos virtuales.

Según Clow y Baack (2010) las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos en la actualidad son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube entre otros. Estos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles.

Para Clow y Baack (2010) conforme la saturación de anuncios en redes sociales, este se fue convirtiendo en un problema mayor, algunos especialistas de mercadeo empezaron a usar sitios de redes sociales más pequeñas con un enfoque más limitado y que armonizaban mejor con los públicos específicos que deseaban captar.

Kotler y Armstrong (2013) comentan que por su parte los mercadólogos están trabajando para aprovechar el poder de las redes sociales y otras oportunidades de “palabra de web” para promocionar sus productos y construir relaciones más estrechas con los clientes. En lugar de lanzar más mensajes comerciales unidireccionales a los consumidores, esperan usar las redes sociales para interactuar con los consumidores y convertirse en parte de sus conversaciones y vidas. También comentan que ya sea que se estén creando embajadores de marca en línea, aprovechando las redes sociales y los influyentes en línea que ya existen, o desarrollando eventos y videos que provoquen conversaciones, internet está inundado con intentos de los mercadólogos para crear conversaciones de marca y participación en línea.

2.1.3 Diferencia entre comercio electrónico y mercadeo interactivo

Si bien el comercio electrónico y el mercadeo interactivo son dos componentes que conforman el mercadeo electrónico interactivo, según Clow y Baack (2010); es necesario aclarar sus diferencias.

Respecto al comercio electrónico Kotler, Kartajaya y Setiawan (2014) lo definen como un canal, cuya finalidad según Stanton, Etzel y Walker (2007) es generar transacciones por internet.

Respecto al mercadeo interactivo Kotler y Armstrong (2013) lo describen como la relación que buscan generar las empresas con sus clientes y conectarse con ellos. Por su parte Clow y Baack (2010) utilizan las palabras participación e interacción, enfatizando que el mercadeo interactivo busca que el cliente participe e interactúe en programas de mercadeo, conectando de esta manera a los consumidores con las empresas.

Partiendo de lo anterior, y con base en las definiciones que brindan Clow y Baack (2010), se diferencian los componentes del mercadeo electrónico interactivo de la siguiente manera:

- El comercio electrónico tiene como finalidad vender bienes por internet.
- El mercadeo interactivo tiene como finalidad generar participación e interacción entre los consumidores y las empresas, formando relaciones que alcancen diversos objetivos como fidelización, lealtad de marca, comunicación, bases de datos, personalización, etc.

2.2. Segmentos generacionales definidos en Estados Unidos de América

Para Clow y Baack (2010) este método no requiere el uso de información psicográfica para enriquecer los datos demográficos, ya que posee parte de la riqueza de la psicografía. El concepto en el que se basa el mercadeo para cohortes generacionales es que las experiencias comunes y sucesos vividos crean lazos entre las personas que tiene aproximadamente la misma edad.

Kotler y Armstrong (2013) hacen referencia a los segmentos generacionales como parte del entorno demográfico el cual estudia a la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. Teniendo como principal tendencia lo que ellos llaman “la cambiante estructura de edades de la población”, la cual divide a la población en varios grupos generacionales.

2.2.1 Generación X

Miguel Angel Meana (2018) opina que la Generación X, es una generación marcada por su ambición, preocupados por lo que significa el mundo, impulsores de la tecnología, una generación cuya infancia fue un contrarreloj de la explosión tecnológica, los walkmans, el fin de los casetes, los video casetes, la aparición de los CD's, los PC's, el internet, la carrera digital sin tregua.

Kotler y Armstrong (2013) delimitan la Generación X en personas nacidas entre 1965 y 1976. Al momento de la realización de esta investigación la Generación X son personas con edades comprendidas entre los 45 y 56 años. También agregan que la Generación X a veces son ignorados como grupo de consumidores. Desde un punto de vista de marketing, los Gen X son un grupo más escéptico. Tienden a investigar los productos antes de considerar su compra, prefieren calidad a cantidad y tienden a ser menos receptivos a los discursos de venta de marketing.

Otras características que resaltan Kotler & Armstrong (2013) acerca de la Generación X es que, aunque buscan el éxito, son menos materialistas que otros grupos y valoran la experiencia, no la adquisición.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) la Generación X son personas que ingresaron a la fuerza de trabajo durante alguna recesión, por ello no es de sorprender que la Generación X haya sido etiquetada como cautelosa y un tanto pesimista.

2.2.2 Generación Y

Kotler y Armstrong (2013) les llaman también la “generación del milenio”. Los delimitan en personas nacidas entre 1977 y 2000. Al momento de la realización de esta investigación la Generación Y son personas con edades comprendidas entre los 21 y 44 años. Para ellos la Generación Y son la generación con mayores restricciones financieras. Al enfrentarse a mayor desempleo y cargados de deudas, muchos de estos jóvenes tienen las alcancías casi vacías. Aun así, debido a su número, componen un mercado enorme y atractivo, tanto ahora como en el futuro. Algo que todos los miembros de la generación del milenio tienen en común es su absoluta fluidez y comodidad con la tecnología digital.

Contrastan con la definición anterior Stanton, Etzel y Walker (2007) quienes afirman que la Generación Y representa a los sucesores de la Generación X, y que, al haber crecido en una mejor economía, estos adultos jóvenes también son relativamente acaudalados y materialistas, convirtiéndolos en un mercado meta considerable por su tamaño, el cual es tres veces más grande que el de la Generación X.

Clow y Baack (2010) resaltan como características de la Generación Y que gastan en ropa, automóviles, educación universitaria, televisores y aparatos estereofónicos. Noventa por ciento vive en el hogar paterno, en un dormitorio universitario o alquila un departamento.

Luego de abarcar todos los segmentos generacionales cabe enfatizar que esta investigación toma como base a la Generación X y Generación Y definidas por Clow y Baack.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se define el problema de investigación y se plantean los objetivos a alcanzar. También se define la población y muestra, así como el método y técnicas utilizados para realizar el trabajo de campo y evaluar los resultados que se obtuvieron.

3.1 Definición del problema

En Guatemala aún no se ha realizado un comparativo generacional, específicamente entre la Generación X (definidos por Clow y Baack como personas comprendidas entre las edades de 45 y 56 años) y Generación Y (definidos por Clow y Baack como personas comprendidas entre las edades de 21 y 44 años), respecto al mercadeo electrónico interactivo dentro del sector de venta de repuestos automotrices del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Ante ello surge la siguiente pregunta: ¿Influye la diferencia de generación en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala? Dado que aún no existe una investigación que responda dicha pregunta, las empresas de venta y distribución de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, no tienen una idea clara de las estrategias o planes de mercadeo electrónico interactivo que deben implementar para poder abarcar dichos segmentos generacionales.

Por lo tanto, para la toma de decisiones mercadológicas se debe tener un panorama general del segmento correspondiente a la generación X y Y, respecto al mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices que ayude a marcar sus diferencias o similitudes.

3.2 Delimitación del problema

El problema para estudiar es el mercadeo electrónico interactivo implementado en el sector de venta de repuestos automotrices, a través de un estudio cuantitativo

(descriptivo, analítico y con prueba de hipótesis) en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3 Objetivos

En este punto se da a conocer el objetivo general de esta investigación, así como los objetivos específicos que estarán sirviendo para punto de comprobación de hipótesis.

3.3.1 General

Determinar las diferencias o similitudes en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3.2 Específicos

Congruente con los elementos incluidos en la definición proporcionada por Clow y Baack (2010) para el mercadeo electrónico interactivo, en esta investigación se trabajaron dos objetivos específicos:

- Determinar las diferencias o similitudes en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico.
- Determinar las diferencias o similitudes en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al mercadeo interactivo.

El objetivo general, así como los objetivos específicos de esta investigación, buscan descubrir diferencias o similitudes entre dos segmentos generacionales, Generación X y Generación Y, para definir sus perfiles respecto al mercadeo electrónico interactivo que

actualmente utilizan las empresas de venta y distribución de repuestos automotrices, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.4 Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las hipótesis “indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones”. Para Piloña (2016) la hipótesis “es el conjunto de proposiciones, lógicamente articuladas, que se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados y que establecen una relación entre dos o más variables, para explicar y predecir los fenómenos”.

Por lo tanto y congruente con la naturaleza cuantitativa de esta investigación, en este trabajo se planteó una hipótesis de investigación y respectivas hipótesis estadísticas.

3.4.1 De Investigación

Para este estudio, la hipótesis de investigación consistió en: la diferencia de generación a la que pertenecen los clientes influye en el mercadeo electrónico interactivo practicado por las empresas del sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.4.2 Estadísticas

Para Piloña (2016) la hipótesis estadística también llamada hipótesis nula, permite corroborar si efectivamente la hipótesis principal ha sido planteada correctamente o si fue producto de una errónea interpretación estadística de la variable tomada como relación causal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) las hipótesis estadísticas o nulas son exclusivas del enfoque cuantitativo, indicando que “se pueden formular sólo cuando los datos del estudio (que se van a recolectar y analizar para probar o rechazar la hipótesis)

son cuantitativos (números, porcentajes, promedios). El investigador traduce su hipótesis de investigación y su hipótesis nula en términos estadísticos”.

En términos más sencillos para Hernández, Fernández y Baptista (2006) las hipótesis nulas son proposiciones que niegan o refutan la relación entre variables y se representan como H_0 , en tanto que las hipótesis alternas se simbolizan como H_i , H_1 , H_2 , H_3 , etc.

A continuación, se presentan las hipótesis estadísticas planteadas en esta investigación en función de los objetivos específicos.

a) Para el objetivo específico uno, que consiste en determinar las diferencias en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico, se tienen las siguientes hipótesis estadísticas:

- $H_0: (P_0 = P_1)$

No existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico.

- $H_1: (P_0 \neq P_1)$

Existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico.

b) Para el objetivo específico dos, que consiste en determinar las diferencias en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala,

en lo relacionado al mercadeo interactivo, se tienen las siguientes hipótesis estadísticas:

- $H_0: (P_0 = P_1)$
No existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al mercadeo interactivo.
- $H_1: (P_0 \neq P_2)$
Existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al mercadeo interactivo.

3.5 Variables

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2006) “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (p. 105). También afirman que existen dos tipos de variables en donde “la variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)”. (p. 130).

Esta investigación cuenta con dos variables en su hipótesis, las cuales se definen a continuación:

- a) Variable independiente: segmentos generacionales, Generación X (hombres entre las edades de 45 y 56 años) y Generación Y (hombres entre las edades de 21 y 44 años).

- b) Variable dependiente: mercadeo electrónico interactivo, cuya conceptualización hace referencia al comercio electrónico y al mercadeo interactivo.

Estas variables se operacionalizaron en una matriz de consistencia que, para Ñaupás, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014) es un cuadro resumen presentada de forma horizontal en la que “figuran en forma ordenada y coherente los elementos principales del proyecto de investigación. La matriz de consistencia muestra la logicidad de la investigación científica. Primero los problemas, luego los objetivos, hipótesis, variables e indicadores y cierra con la metodología” (p. 480).

El Anexo 1 presenta la matriz de consistencia de este estudio.

3.6 Diseño

La investigación se realizó bajo la estructura del método científico el cual tiene un enfoque cuantitativo. “El método científico, es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4). Eso significa que el método permite dar una estructura a los hechos obtenidos de la muestra para el estudio del problema.

El enfoque cuantitativo brinda una estructura en la cual partiendo de la hipótesis es posible recolectar información que ayude a esclarecer el tema de investigación a través del análisis de los datos. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4). De esta manera fue posible poner a prueba la hipótesis en un contexto real.

Una de las ventajas que brinda este enfoque es que se pueden extrapolar los datos obtenidos y facilita la comparación entre estudios similares. “Ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares”. (Hernández, Fernández y

Baptista, 2014, p.15). Lo que permite orientar la investigación en base a los resultados obtenidos.

3.6.1 Fuentes de la investigación

Esta investigación está soportada por referencias bibliográficas de expertos en investigación, mercadeo y otras ciencias, también se recurrió a los aportes en fuentes secundarias de investigaciones realizadas previamente, con las que se construye el contexto y la relación entre los temas, espacio y lugar donde se llevó a cabo la investigación.

3.6.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis son los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.172).

Para esta investigación se define la unidad de análisis como hombres correspondientes al segmento de la Generación X (definidos por Clow y Baack como personas comprendidas entre las edades de 45 y 56 años) y Generación Y (definidos por Clow y Baack como personas comprendidas entre las edades de 21 y 44 años), que realizaron una compra en empresas de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala durante los últimos doce meses.

3.6.3 Período

La investigación se realizó en el período comprendido entre noviembre de 2022 a marzo de 2023.

3.6.4 Ámbito geográfico

El estudio se realizó en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.6.5 Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población también llamada universo, es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p. 174) mientras que la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (p. 173)

La población para esta investigación se compone de hombres correspondientes al segmento de la Generación X (definidos por Clow y Baack como personas comprendidas entre las edades de 45 y 56 años) y Generación Y (definidos por Clow y Baack como personas comprendidas entre las edades de 21 y 44 años), que realizaron una compra en empresas de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala durante los últimos doce meses.

3.6.6 Muestra

Para Piloña (2016) una muestra es una fracción o una parte de un grupo poblacional” también llamado “universo” que reúne ciertas características que las hace compatibles y por tanto representativas de ese grupo”.

3.6.6.1 Establecimiento

Al tratarse de una investigación cuantitativa la cantidad de la muestra se estableció en función del número de elementos de la población, para la presente investigación el universo consta de 240,957 elementos. El Anexo 2 presenta las características generales de la población. por lo que se utilizó la fórmula para población infinita según Montesano (2001), la cual indica el número de elementos a extraer de la población permitiendo tener información representativa, válida y confiable.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En la cual:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = error máximo admisible

Entonces:

$Z_{(95\%)} = 1.96$

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

E = no mayor a 5% sobre totales

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

3.6.6.2 Selección

La muestra fue seleccionada por medio del cálculo de cuotas teniendo como base la variable independiente que se refiere a segmento generacional: hombres pertenecientes a la Generación X y Generación Y.

Sobre la muestra por cuotas Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “la muestra por cuotas se utiliza mucho en estudios de opinión y mercadotecnia”. En estas, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas y al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables. (p. 387). Las proporciones de las variables de los segmentos generacionales en el

departamento de Guatemala son las siguientes: Generación X es equivalente al 27% y Generación Y al 73%.

El Anexo 3 presenta las proporciones de los segmentos generacionales por cuotas.

3.6.6.3 Marco muestral

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el marco muestral “permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales”. Para efectos de esta investigación, no existió marco muestral.

3.6.6.4 Sujeto idóneo

Hombres correspondientes al segmento de la Generación X (entre las edades de 45 y 56 años) y Generación “Y” (entre las edades de 21 y 44 años), que realizaron una compra en empresas de venta de repuestos automotrices del departamento de Guatemala durante los últimos doce meses.

3.6.7 Técnica

Para realizar la recolección de la información primaria se implementó la técnica de la encuesta. Para Kotler y Armstrong (2013) la investigación por encuestas es el método mejor estudiado para la recopilación de información. A ello agrega que “la principal ventaja de las encuestas es su flexibilidad; pueden ser utilizadas para obtener muchos tipos de información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas que abordan casi cualquier cuestión de mercadeo o de decisión pueden realizarse por teléfono o por correo, en persona, o en la Web”. (p. 106).

3.6.8 Instrumentos

Se desarrolló un cuestionario específico para esta investigación y se socializó a través de la herramienta digital Formulario de Google. El Anexo 4 presenta el cuestionario utilizado en esta investigación.

3.7 Prueba de hipótesis

Esta investigación tiene por objetivo la comparación de las características de dos poblaciones independientes, en una variable dependiente operacionalizada en dos categorías, por lo que se plantean dos pruebas de hipótesis, todas referidas a la diferencia entre proporciones muestrales, por lo cual se utiliza la fórmula según Lind, Marchal, y Wathen (2012) indicada a continuación.

$$Z = \frac{(x_1/n_1) - (x_2/n_2)}{\sqrt{p(1-p)[(1/n_1) + (1/n_2)]}}$$

$$p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$$

En la cual:

Z = puntaje z obtenido

x_1 = cantidad de elementos a favor en muestra 1

n_1 = cantidad de elementos de muestra 1

x_2 = cantidad de elementos a favor en muestra 2

n_2 = cantidad de elementos de muestra 2

El puntaje z obtenido se compara contra el puntaje z crítico (a un nivel de significancia dado), para determinar si el puntaje z obtenido cae en la región de rechazo o aceptación de la hipótesis nula (H_0).

Figura No. 3
Región de rechazo hipótesis nula



Fuente: Lind, Marchal, & Wathen (2012).

3.8 Resumen del procedimiento utilizado

Se realizó un cuestionario estructurado para obtener información relevante de la muestra. También se les explicó a los participantes de qué trataba la encuesta, la cual se realizaba con fines académicos de investigación.

La encuesta aplicada, contenía preguntas en base a las características demográficas correspondientes a lo establecido en la muestra. Al completarse todas las cuotas de interés se procedió a realizar el análisis de resultados y determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis nulas planteadas.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la presente investigación.

Tabla No. 1
Ficha técnica de investigación

Variables	Descripción
Universo	Hombres correspondientes al segmento de la Generación X (entre las edades de 45 y 56 años) y Generación Y (entre las edades de 21 y 44 años), que realizaron una compra en empresas de venta de repuestos automotrices del departamento de Guatemala durante los últimos doce meses
Ámbito geográfico	Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala
Técnica de recogida de datos	Encuesta
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas
Tamaño muestral	385 encuestas válidas
Error muestral	No mayor al 5% sobre totales
Nivel de confianza	95%
Fecha de trabajo de campo	Noviembre 2022 - Marzo 2023
Prueba de hipótesis	De porcentajes para 2 sujetos independientes

Fuente: Elaboración propia, 2023.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo contiene los resultados y datos alcanzados en la presente investigación a través del trabajo de campo, así como la comprobación de hipótesis y la información de los objetivos planteados.

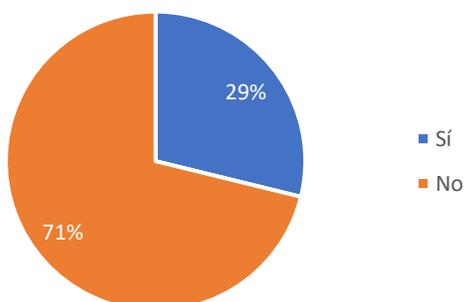
4.1 Al objetivo específico uno

Pregunta 4: ¿Ha realizado compras de repuestos que se venden de forma online?

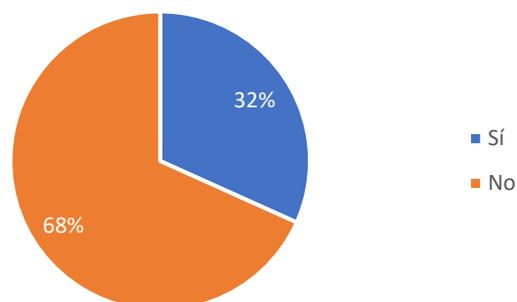
Gráfica No. 1

Comercio electrónico por segmento generacional

Generación Y



Generación X



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la gráfica No. 2, se detalla cuántas personas han realizado compras de repuestos automotrices que se venden de forma online. En la Generación Y, el 71% correspondiente a 200 participantes, no han realizado compras online mientras que el 29% equivalente a 81 participantes si lo han hecho. Respecto a la Generación X, el 68% correspondiente a 71 participantes, no han realizado compras online, mientras que el 32% correspondiente a 33 participantes si lo han hecho.

En la pregunta No. 4: ¿Ha realizado compras de repuestos que se venden de forma online? Se concentra la categoría de comercio electrónico para la comprobación de hipótesis, los resultados se presentan a continuación.

Cuadro No. 1 – Resultados de categoría: Comercio electrónico

Grupo Generación Y:	x ₁ , n ₁
Grupo Generación X:	x ₂ , n ₂
Total de respuestas:	385
x ₁ :	200
n ₁ :	281
x ₂ :	71
n ₂ :	104
P:	0.703896
Z obtenido:	0.554410

Fuente Elaboración propia, 2023.

El resultado de Z obtenido fue 0.554410, siendo un valor menor a 1.96, determina el no rechazo de la hipótesis H₀, como se explica en la figura No. 4. El resultado se estará ampliando en las conclusiones del presente informe.

El objetivo de las preguntas 12 y 14 fue conocer los factores que pueden influir en la toma de decisión de los segmentos Generacionales X y Y, con relación al comercio electrónico. Se utilizó la misma metodología para encontrar el valor de Z obtenido, los resultados se presentan a continuación.

Tabla No. 2

Factores que influyen en la toma de decisiones en comercio electrónico

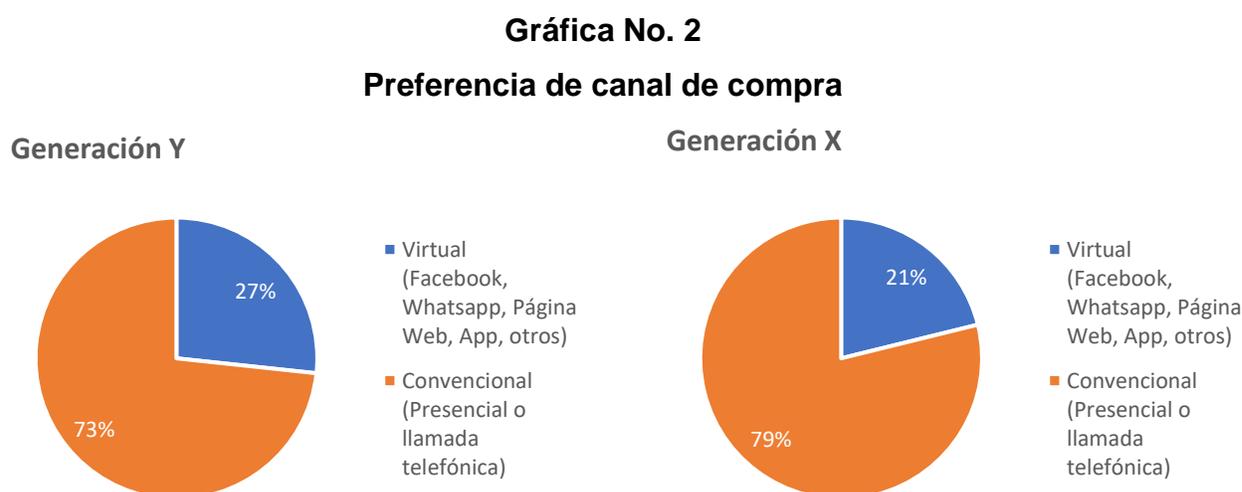
ítem	Aspecto analizado	Generación Y			Generación X			Puntaje Z obtenido
		Si	No	Total	Si	No	Total	
12	Malas experiencias	96	185	281	35	69	104	-0.093755
14	Influencia de amigos o familiares	118	163	281	31	73	104	-2.179633

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Según los datos obtenidos en la tabla No. 3, en cuanto a las malas experiencias que pueden influir al momento de comprar repuestos que se venden de forma online, el puntaje Z obtenido es -0.093755 por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos Generacionales X y Y. En cuanto a si pueden ser influenciados por amigos o familiares al momento de la toma de decisión de comprar repuestos que se venden de forma online, el puntaje Z obtenido es -2.179633, por lo que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos Generacionales X y Y.

Los datos reflejan que la Generación Y es más influenciable que la Generación X, confirmando lo que en el marco teórico se expone respecto a que la Generación X es una generación escéptica y poco influenciable.

Para ampliar la información obtenida del tema del comercio electrónico se realizan las siguientes gráficas.

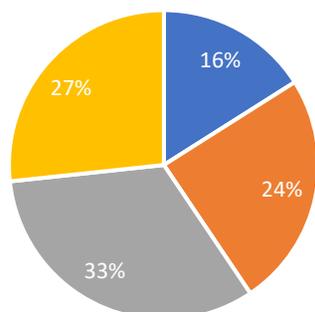


Fuente: Elaboración propia, 2023.

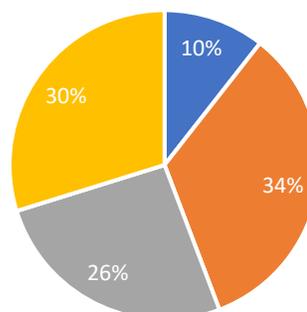
En la gráfica No. 3, se detalla el canal de compra que los participantes prefieren utilizar al momento de realizar una compra. El porcentaje más alto son los medios convencionales. Lo que indica que ambos segmentos generacionales prefieren llamar o asistir a la tienda física para realizar las compras de sus repuestos automotrices.

Gráfica No. 3
Frecuencia en comercio electrónico

Generación Y



Generación X



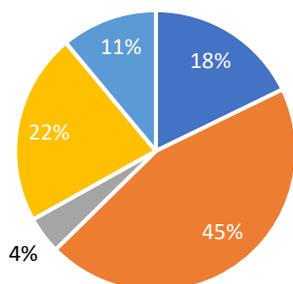
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la gráfica No. 4, se detalla la frecuencia con la que los participantes realizan compras de repuestos automotrices que se venden de forma electrónica. En la Generación Y, la frecuencia es de un 33% mensual, 27% anual, 25% semanal y 16% diario. En la Generación X, la frecuencia con la que realizan compras online es de un 34% semanal, 30 % anual, 26% mensual y 11% diario. Tomando en cuenta los porcentajes más altos, ambos segmentos generacionales realizan al menos una compra de repuestos automotrices al año a través de comercio electrónico.

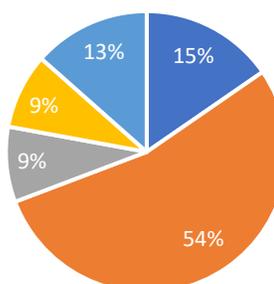
Gráfica No. 4

Motivación para realizar una compra de repuestos que se venden de forma online

Generación Y



Generación X

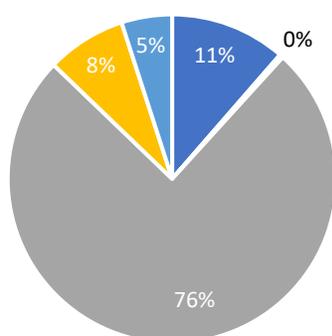


Fuente: Elaboración propia, 2023.

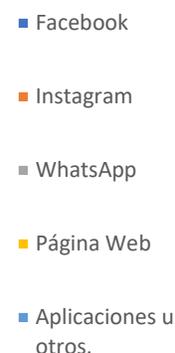
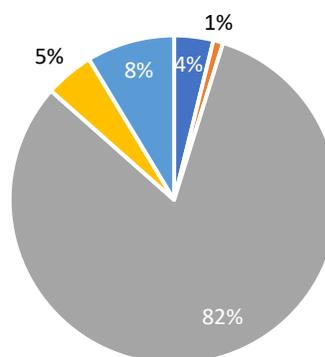
En la gráfica No. 5, se detallan temas que motivarían a los participantes a realizar una compra de repuestos automotrices que se venden de forma online. Para la Generación Y, los motivadores son en un 45% ahorro de tiempo, 22% promociones, 18% descuentos, 11% otro tipo de publicidad y el 4% precios bajos. Para la Generación X, los motivadores son en un 54% el ahorro de tiempo, 15% descuentos, 14% otro tipo de publicidad, 9% las promociones y los precios bajos respectivamente. En ambos segmentos generacionales, el porcentaje más alto de motivación es el ahorro de tiempo y evitar colas.

Gráfica No. 5
Medio que utilizaría para comercio electrónico

Generación Y



Generación X

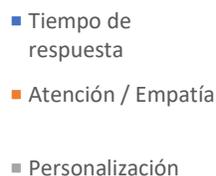
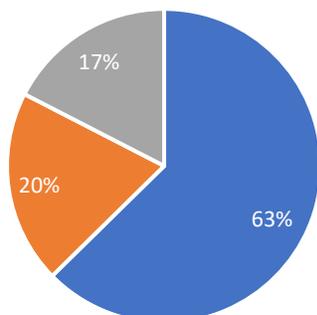


Fuente: Elaboración propia, 2023.

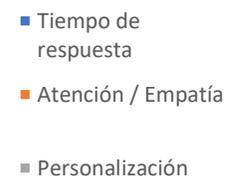
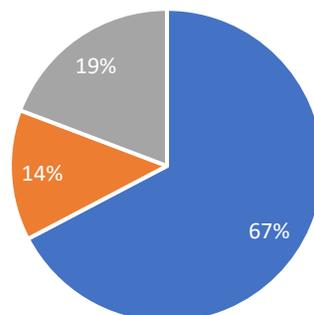
En la gráfica No. 6, se detalle los medios que preferirían los participantes al momento de querer realizar la compra de repuestos automotrices que se venden de forma online. Para la Generación Y, el medio a utilizar sería WhatsApp con un 76%, Facebook 11%, las páginas web 8% y las aplicaciones u otros medios electrónicos un 5%. Para la Generación X, el medio a utilizar sería Whatsapp con un 82%, aplicaciones u otros medios electrónicos 9%, página web 5%, Facebook 4% e Instagram con 1%. Los resultados reflejan que para ambos segmentos generacionales el medio con el porcentaje más alto es Whatsapp, por lo que sería este el medio más efectivo para implementar comercio electrónico dirigido a ambos segmentos generacionales

Gráfica No. 6**Factores para una buena experiencia en comercio electrónico**

Generación Y



Generación X

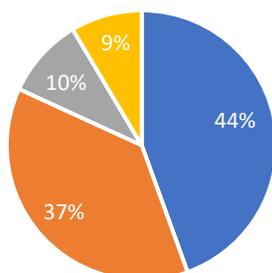


Fuente: Elaboración propia, 2023.

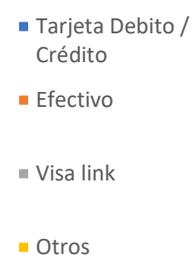
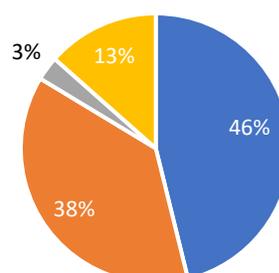
En la gráfica No. 7, se presentan los factores que a consideración de los participantes, influyen para tener una buena experiencia al momento de realizar una compra de repuestos automotrices que se venden de forma online. Para la Generación Y, los factores que influyen son tiempo de respuesta 63%, atención y empatía 20% y atención personalizada 17%. En cuanto a la Generación X, los factores que influyen son tiempo de respuesta 67%, atención personalizada 19%, atención y empatía con 13%.

Gráfica No. 7**Preferencia de forma de pago en comercio electrónico**

Generación Y



Generación X



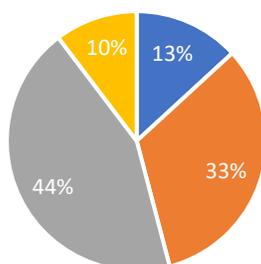
Fuente: Elaboración propia, 2023.

La gráfica No. 8, muestra la forma de pago utilizada por los participantes al momento de realizar una compra de repuestos automotrices que se venden de forma online. La Generación Y, prefiere en un 44%, realizar su pago con tarjeta de débito o crédito; de lo contrario prefiere en un 37% realizar su pago en efectivo. La Generación X, prefiere en un 46% realizar su pago con tarjeta de débito o crédito y un 38% prefiere realizar su pago en efectivo. Para ambos segmentos generacionales son los porcentajes más altos en cuanto a la forma de pago utilizada para compras electrónicas.

Gráfica No. 8

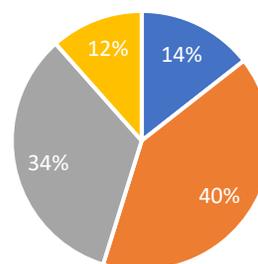
Aspectos importantes del comercio electrónico

Generación Y



- Forma de pago
- Tiempo de entrega
- Seguridad de la transacción
- Accesibilidad

Generación X



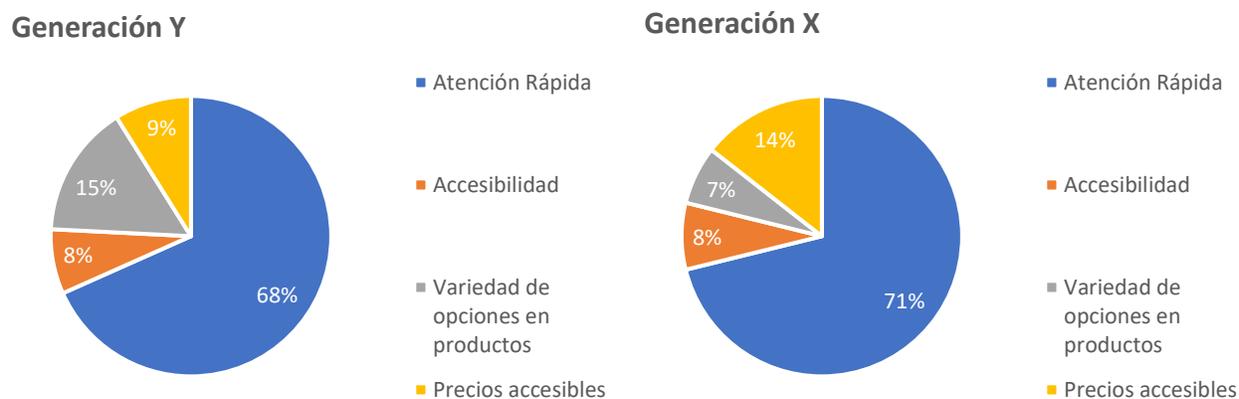
- Forma de pago
- Tiempo de entrega
- Seguridad de la transacción
- Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia, 2023.

La gráfica No. 9, muestra los aspectos más importantes que se deben cumplir al momento de realizar una compra de repuestos automotrices que se venden de forma online. Para la Generación Y, el 44% se centra en la seguridad de la transacción, el 33% corresponde al tiempo de entrega, el 13% la forma de pago y el 10% la accesibilidad. Para la Generación X, el 40% se centra en el tiempo de entrega, el 34% en la seguridad de la transacción, el 14% en la forma de pago y el 12% en la accesibilidad.

Los resultados muestran que la Generación Y exige seguridad en la transacción, debido a que es una generación mas apegada a la tecnología conocen los riesgos que conlleva las compras a través de comercio electrónico. Por su parte, la Generación X se enfoca en recibir sus repuestos con el menor tiempo de entrega posible.

Gráfica No. 9
Expectativas del comercio electrónico



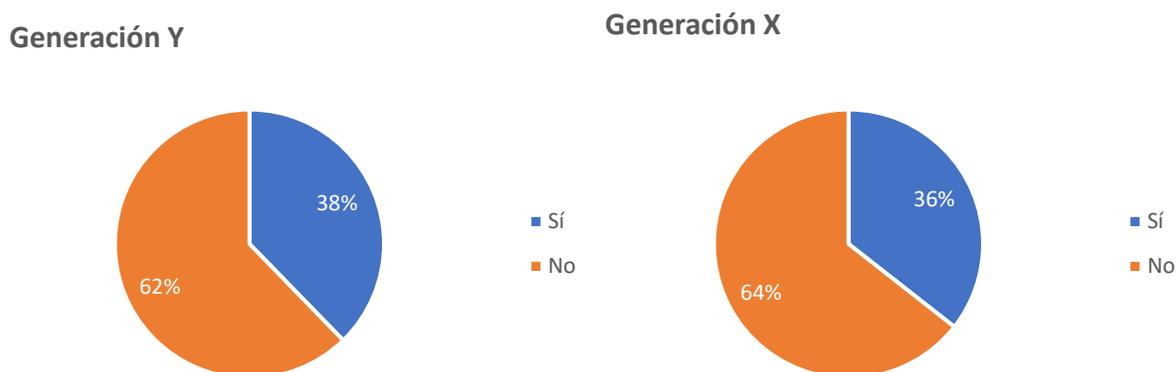
Fuente: Elaboración propia, 2023.

La gráfica No. 10, muestra las expectativas que los participantes tienen al momento de querer realizar una compra de repuestos automotrices que se venden de forma online. La Generación Y, considera la atención rápida como la expectativa más alta con un 68%, dejando en segundo plano la variedad de opciones en productos con 15%, precios accesibles con 9% y la accesibilidad con 7%. La Generación X, considera la atención rápida como la expectativa más alta con un 71%, dejando en segundo plano los precios accesibles con 14%, la accesibilidad con 8% y variedad de opciones en productos con 7%.

4.2 Al objetivo específico dos

Pregunta 7: ¿Ha participado en alguna promoción o dinámica realizada a través de alguna plataforma virtual (Facebook, WhatsApp, Página Web, App, otros) de la empresa o empresas donde compra sus repuestos automotrices?

Gráfica No. 10
Participación en mercadeo interactivo



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la gráfica No. 11, se determina el nivel de participación que se tiene por segmento generacional respecto al mercadeo interactivo en la industria de repuestos automotrices. 62% de los participantes de la Generación Y indicaron que no participan en promociones o actividades realizadas a través de plataformas virtuales, mientras que el 38% si lo hace. 64% de los participantes de la Generación X indicaron que no participan en promociones o actividades realizadas a través de plataformas virtuales, mientras que el 36% si lo hace.

En la pregunta No. 7: ¿Ha participado en alguna promoción o dinámica realizada a través de alguna plataforma virtual (Facebook, Whatsapp, Página Web, App, otros) de la empresa o empresas donde compra sus repuestos automotrices? Se concentra la categoría de mercadeo interactivo para la comprobación de hipótesis, los resultados se presentan a continuación.

Cuadro No. 2 – Resultados de categoría: Mercadeo interactivo

Grupo Generación Y:	x ₁ , n ₁
Grupo Generación X:	x ₂ , n ₂
Total de respuestas:	385
x ₁ :	175
n ₁ :	281
x ₂ :	67
n ₂ :	104
P:	0.628571
Z obtenido:	-0.386859

Fuente: Elaboración propia, 2023.

El resultado de Z obtenido fue -0.386859, siendo un valor menor a -1.96, determina el no rechazo de la hipótesis H₀, como se explica en la figura No. 4. El resultado se estará ampliando en las conclusiones del presente informe.

El objetivo de las preguntas 9 y 20 fue conocer la opinión respecto a la frecuencia con la cual la Generación X y Generación Y participan en promociones o actividades del mercadeo interactivo, así como las plataformas o medios por los cuales prefieren interactuar o participar en tácticas de mercadeo interactivo.

Tabla No. 3**Frecuencia de participación y preferencia de medios en mercadeo interactivo**

Ítem	SEGMENTO	FRECUENCIA			
		Diario	Semanal	Mensual	Anual
9	Generación Y	7%	14%	32%	47%
	Generación X	7%	19%	29%	45%
Ítem	SEGMENTO	PREFERENCIA DE MEDIOS PARA PARTICIPAR			
		Redes Sociales	WhatsApp	Página Web	Aplicaciones
20	Generación Y	14%	76%	6%	4%
	Generación X	7%	75%	10%	9%

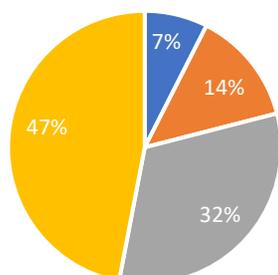
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla No. 4, se presentan los porcentajes de la Generación X y Generación Y, en cuanto a la frecuencia de participación en mercadeo interactivo en la industria de repuestos automotrices, así como la preferencia de medios en los que prefieren interactuar. Como se puede observar en cuanto a la frecuencia existe mucha similitud en cuanto a la frecuencia. En cuanto a los medios por los cuales participas, existe la similitud en WhatsApp, sin embargo, en cuanto a redes sociales, página web y aplicaciones digitales, si existe una diferencia marcada entre ambos segmentos generacionales.

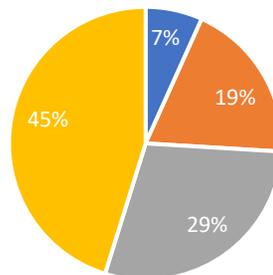
Para ampliar la información obtenida del tema del mercadeo interactivo se realizan las siguientes gráficas.

Gráfica No. 11
Frecuencia de participación

Generación Y



Generación X

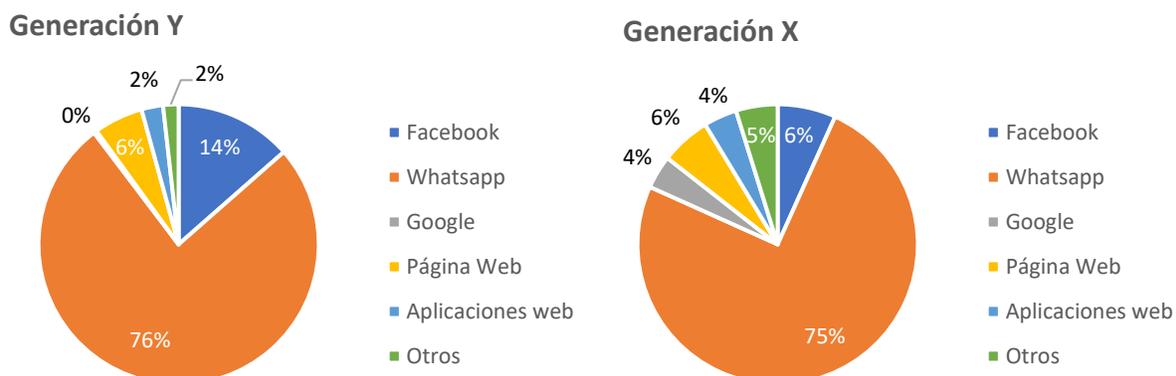


Fuente: Elaboración propia, 2023.

La gráfica No. 12, muestra con qué frecuencia los segmentos generacionales participan en las promociones o actividades que las empresas de repuestos realizan de forma virtual. La Generación Y, participa de forma anual un 47%, mensual 32%, semanal 14% y diario 7%. La Generación X participa de forma anual 45%, mensual 29%, semanal 19% y diario 7%. Los resultados reflejan que ambos segmentos generacionales tienden a participar o interactuar en programas de mercadeo interactivo al menos una vez al año, lo que es un dato interesante en cuanto a la Generación Y, siendo esta afín a la tecnología como se indica en el marco teórico.

Gráfica No. 12

Plataformas para participar e interactuar de forma virtual



Fuente: Elaboración propia, 2023.

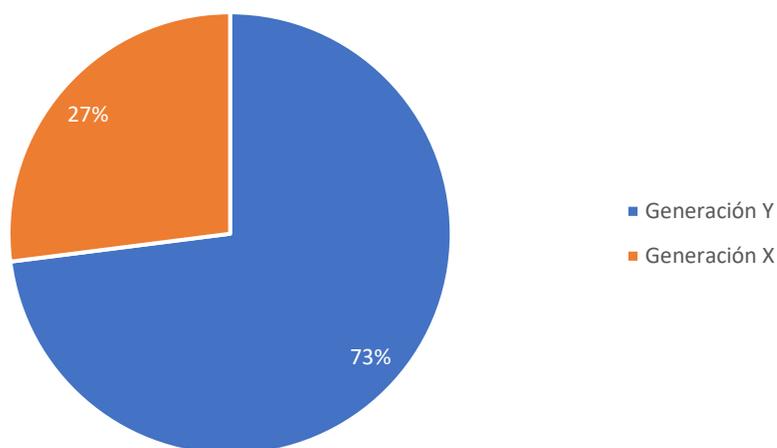
La gráfica No. 13, muestra las plataformas digitales en las cuales los participantes prefieren interactuar respecto a las promociones o actividades que las empresas de repuestos realizan de forma virtual. La Generación Y interactúa por WhatsApp un 76%, Facebook 14%, página web 6%, aplicaciones y otros medios 2%. La Generación X interactúa por WhatsApp un 75%, Facebook 7, página web 6%, Google y aplicaciones digitales 4%, otros medios digitales 5%.

Según los datos obtenidos ambos segmentos generacionales prefieren participar o interactuar a través de Whatsapp, lo que lo convierte en el medio mas efectivo para implementar programas de mercadeo interactivo y también en un canal por medio del cual las empresas de venta y distribución de repuestos automotrices se pueden conectar con sus clientes pertenecientes a estos segmentos generacionales.

4.3 A la información complementaria

Como se planteó en el marco metodológico, la muestra consta de 385 elementos y fue alcanzada. En la gráfica No. 1 se describen los datos generacionales sobre los cuales se desarrollan las siguientes gráficas y el análisis de la investigación.

Gráfica No. 13
Descripción de la muestra por segmento generacional X y Y



Segmento	Edad	Encuestados	%
Generación Y	Entre 21 y 44 años	281	73%
Generación X	Entre 45 y 56 años	104	27%
Muestra Total		385	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023, Base 385.

En cuanto a los grupos de edad, el que tiene mayor representación es el de la Generación Y (definidos por Clow y Baack como personas comprendidas entre las edades de 21 y 44 años) con el 73% del total de la muestra. El grupo menor es el de la Generación X (definidos por Clow y Baack como personas comprendidas entre las edades de 45 y 56 años) con un 27% del total de la muestra.

Tabla No. 4
Respuestas totales pregunta de comprobación de hipótesis

ítem	Categoría de Hipótesis	Pregunta	Generación Y			Generación X		
			Si	No	Total	Si	No	Total
4	Comercio electrónico	¿Ha realizado compras de repuestos que se venden de forma online?	81	200	281	33	71	104
7	Mercadeo interactivo	¿Ha participado en alguna promoción o dinámica realizada a través de alguna plataforma virtual (Facebook, Whatsapp, página web, otros) de la empresa o empresas donde compra sus repuestos?	106	175	281	37	67	104

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla No. 2, se presenta el total de las respuestas correspondientes a las preguntas de estudio por segmento generacional, teniendo un total de 385 respuestas. En la pregunta 4 el total de respuestas afirmativas fue de 114, y 271 repuestas negativas. En la pregunta 7 el total de respuestas afirmativas fue de 143, y 242 respuestas negativas. Esto muestra una similitud de opiniones entre ambas generaciones respuesto a las preguntas de estudio.

Así mismo, con base en los resultados obtenidos, se realiza un comparativo de los perfiles de los segmentos generacionales X y Y, en los cual se colocan las similitudes o diferencias encontradas en los diferentes aspectos evaluados respecto al Mercadeo Electrónico Interactivo en el sector de venta y distribución de repuestos automotrices, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Tabla No. 5
Perfil de segmentos generacionales X y Y

		Segmentos Generacionales	
		Generación X	Generación Y
Mercadeo Electrónico Interactivo	Comercio Electrónico	No es afín a comprar vía comercio electrónico.	No es afín a comprar vía comercio electrónico,
		Generalmente prefieren comprar sus repuestos a través de medios convencionales	Generalmente prefieren comprar sus repuestos a través de medios convencionales
		Realizan compras de repuestos vía electrónica al menos una vez al año o una vez a la semana	Realizan compras de repuestos vía electrónica al menos al menos una vez al año o una vez al mes
		Suelen utilizar el comercio electrónico para ahorrar tiempo y evitar colas en los puntos de venta físicos	Suelen utilizar el comercio electrónico para ahorrar tiempo y evitar colas en los puntos de venta físicos
		Sus decisiones de compra no se ven influenciadas por otras personas	Sus decisiones de compra pueden verse influenciadas por familiares o amigos
		Los descuentos pueden ser motivadores para comprar en comercio electrónico	Las promociones y ofertas pueden ser motivadores para comprar en comercio electrónico
		Whatsapp es su medio preferido para realizar compras de repuestos vía comercio electrónico	Whatsapp es su medio preferido para realizar compras de repuestos vía comercio electrónico
		Su forma de pago preferida es con tarjeta crédito/débito o efectivo	Su forma de pago preferida es con tarjeta crédito/débito o efectivo
		El tiempo de entrega y la seguridad en la transacción son aspectos importantes para realizar una compra vía comercio electrónico	La seguridad en la transacción es un aspecto importante para realizar una compra vía comercio electrónico
		Al momento de comprar sus repuestos espera que se le atienda rápido que le brinden precios accesibles	Al momento de comprar sus repuestos espera que se le atienda rápido que le brinden variedad de productos para escoger
	Mercadeo Interactivo	No son afines a participar en programas de mercadeo interactivo	No son afines a participar en programas de mercadeo interactivo
		Interactúan vía electrónica al menos una vez al año o una vez al mes	Interactúan vía electrónica al menos una vez al año o una vez al mes
		La plataforma preferida para interactuar es Whatsapp	La plataforma preferida para interactuar es Whatsapp
		Suelen ingresar a las páginas web como segunda opción para interactuar	Suelen ingresar a Facebook como segunda opción para interactuar

Fuente: Elaboración propia, 2023.

CONCLUSIONES

Se presentan las conclusiones en base a los hallazgos obtenidos durante el análisis y discusión de resultados, y se confirman o rechazan las hipótesis planteadas.

1. Para la categoría de hipótesis comercio electrónico, puesto que el puntaje Z obtenido fue 0.554410 se acepta la hipótesis H_0 y se rechaza la hipótesis H_1 , con lo que se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico. Esta conclusión obtenida a base de comprobación de hipótesis hace referencia al objetivo específico uno.
2. En cuanto a los aspectos que influyen en la toma de decisiones respecto al comercio electrónico, las malas experiencias no presentan diferencias estadísticamente significativas, sin embargo, la influencia de amigos y familiares en la toma de decisiones si presentan diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de la Generación X y la Generación Y. Se concluye que la Generación Y es más influenciable que la Generación X, confirmando lo que en el marco teórico se expone respecto a los segmentos generacionales X y Y.
3. Para la categoría de hipótesis mercadeo interactivo. Puesto que el puntaje Z obtenido fue de -0.386859, se acepta la hipótesis H_0 y se rechaza la hipótesis H_1 , con lo que se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al mercadeo interactivo. Esta conclusión obtenida a base de comprobación de hipótesis hace referencia al objetivo específico dos.

4. En los resultados de la pregunta que buscaba conocer la opinión respecto a la frecuencia con la que participan en promociones y actividades de mercadeo interactivo en la industria de repuestos automotrices, no hubo diferencias representativas entre generaciones. El porcentaje más alto de participación de ambas generaciones es anual.
5. En los resultados de la pregunta que buscaba conocer la opinión respecto a la preferencia de los medios o plataformas por las cuales la Generación X y Generación Y participan en promociones y actividades de mercadeo interactivo en la industria de repuestos automotrices, se marca una diferencia representativa entre generaciones. La Generación X prefiere utilizar en su mayor porcentaje WhatsApp, y en segunda instancia las páginas web. Por su parte la Generación Y prefiere utilizar en su mayor porcentaje WhatsApp, y como segunda opción las redes sociales.
6. Según los resultados obtenidos en las preguntas que buscaban obtener información respecto a factores de motivación y experiencia que la Generación X y Generación Y consideran son importantes, ambos segmentos generacionales consideran que el tiempo es el factor más representativo. El ahorro de tiempo es importante como motivador y el tiempo de respuesta es importante para una buena experiencia en comercio electrónico y/o mercadeo interactivo.
7. En base a los resultados obtenidos en las preguntas que buscaban obtener información respecto a los factores que motivan a la participación, una atención rápida es el factor más representativo para la Generación X y Generación Y, respecto al comercio electrónico y mercadeo interactivo en la industria de repuestos automotrices en Guatemala.
8. En cuanto al objetivo general de la investigación, se concluye que existen diferencias y similitudes entre ambos segmentos generacionales, según los resultados obtenidos, los cuales pueden influir en el mercadeo electrónico

interactivo implementado por las empresas de venta y distribución de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala

RECOMENDACIONES

Se presentan las recomendaciones para futuros trabajos que busquen resolver un problema de investigación relacionado al mercadeo y al sector de venta y distribución de repuestos automotrices.

1. A investigaciones posteriores a este estudio que deseen abordar diferencias o similitudes estadísticamente significativas entre Generación X y Generación Y en cuanto al mercadeo electrónico interactivo, definir una metodología distinta a la que se utilizó en esta investigación.
2. A investigaciones posteriores a este estudio que deseen explorar las similitudes o diferencias en comercio electrónico para la industria de venta y distribución de repuestos automotrices, definir una metodología distinta a la que se utilizó en esta investigación.
3. Continuar desarrollando estudios que tengan por objetivo conocer las preferencias, similitudes y diferencias por generaciones, en cuanto al mercadeo electrónico interactivo, específicamente para el sector de venta y distribución de repuestos automotrices. Los hallazgos de futuras investigaciones permitirán nuevas estrategias de mercadeo electrónico interactivo dirigidas a ambos segmentos generacionales.
4. A investigaciones posteriores a este estudio que deseen explorar aspectos que influyen en la toma de decisiones respecto al mercadeo interactivo para la industria de venta y distribución de repuestos automotrices, definir una metodología distinta a la que se utilizó en esta investigación.
5. Continuar con la realización de estudios de investigación respecto al mercadeo electrónico interactivo, con el fin de conocer nueva información y variables que

permitan implementar estrategias y tácticas efectivas para la industria de venta y distribución de repuestos automotrices en Guatemala.

6. Continuar desarrollando investigaciones que provean conocimiento respecto a factores de motivación y experiencia que la Generación X y Generación Y consideran son importantes para participar en planes de mercadeo implementados por empresas de venta y distribución de repuestos automotrices, así mismo que provean conocimiento y características de otros segmentos generacionales.
7. A futuros investigadores, continuar desarrollando estudios que combinen el mercadeo y la industria de venta y distribución de repuestos automotrices, con el objetivo de continuar alimentando e implementando el conocimiento académico e investigativo para el sector de venta y distribución de repuestos automotrices.
8. Continuar desarrollando estudios que aborden diferentes aspectos que motiven a los diferentes segmentos generacionales a participar en programas de mercadeo enfocado a la industria de venta y distribución de repuestos automotrices, para que en Guatemala haya más investigaciones que provean información relevante como apoyo para el planteamiento de futuras estrategias de mercadeo en dicho sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11e. Edición*. México: Pearson Educación de México.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14va. Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0 (1st ed.)*. Madrid, España: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0 (2nd ed.)*. Madrid, España: LID.
- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral en Marketing cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Meana, M. (2018). *Generación X: La Frontera del Mundo Digital (Tesis de Maestría)*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo, reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico (2nd ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quintanilla, J. (2011). *Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala (Tesis de Maestría)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Duran, A. (2017). *Lineamientos de comercialización On-line para los mayoristas de repuestos automotrices de San Cristobal, hacia la Gran Caracas (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional Experimental del Táchira.

- Parra, X. (2017). *Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA (Tesis de Maestría)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lascano, R. (2017). *Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito (Tesis de Maestría)*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Revelo, D. (2022). *Implementación de un plan estratégico de marketing para el taller automotriz "Autronic" ubicado en la ciudad de Tulcán (Tesis de Maestría)*. Universidad Técnica del Norte Ecuador.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw Hill: México.
- Montesano, J. (2001). *Manual del Protocolo de Investigación*. México, D.F.: Editorial Auroch, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Distrito Federal, México: McGraw Hill. (Ed). Interamericana Editores.
- Piloña, G.A. (2016). *Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo Décima Edición*. Guatemala, Guatemala: GP Editores.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores.

E-grafías

Gándara. N. (2018) Esta es la estrategia para tener una tienda en línea en Guatemala. Prensa Libre Guatemala. Edición Digital. Recuperado de:

[https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/esta-es-la-estrategia-para-tener-una-tienda-en línea-en-guatemala/](https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/esta-es-la-estrategia-para-tener-una-tienda-en-línea-en-guatemala/)

Bolaños. R. (2019) 5 negocios de venta o servicios en línea impulsados por guatemaltecos. Prensa Libre Guatemala. Edición Digital. Recuperado de:

<https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/5-negocios-de-venta-o-servicios-en-linea-impulsados-por-guatemaltecos/>

INDICE DE TABLAS

No.	Nombre	Página
1	Ficha Técnica de Investigación.....	31
2	Factores que influyen en la toma de decisiones en comercio electrónico.....	33
3	Frecuencia de participación y preferencia de medios en mercadeo interactivo...	41
4	Respuestas totales pregunta de comprobación de hipótesis.....	45
5	Perfil de segmentos generacionales X y Y.....	46

INDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
1	Aplicación para comercio electrónico.....	4
2	Implementación de E-commerce.....	4
3	Región de rechazo hipótesis nula.....	30

INDICE DE CUADROS

No.	Nombre	Página
1	Resultados de categoría: Comercio electrónico.....	33
2	Resultados de categoría: Mercadeo interactivo.....	41

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de Consistencia (1 de 2)

Título	Alcances y limitaciones	Problema de la investigación	Pregunta de investigación	Preguntas de investigación	Hipótesis de la investigación	Objetivos		Hipótesis Estadísticas	
						General	Específicos	Ho	Hi
Estudio comparativo actual de la Generación X y Generación Y, respecto al mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala	Estudio cuantitativo (descriptivo, analítico y con prueba de hipótesis) en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	Mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	¿Influye la diferencia de generación en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?	¿Influye la diferencia de generación de los compradores en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico?	La diferencia de Generación influye en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	Determinar las diferencias en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico.	Determinar las diferencias en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico.	No existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al comercio electrónico.
				¿Influye la diferencia de generación de los compradores en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al mercadeo interactivo?				Determinar las diferencias en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices según la generación, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al mercadeo interactivo.	No existen diferencias estadísticamente significativas en el mercadeo electrónico interactivo en el sector de venta de repuestos automotrices, según la generación en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, en lo relacionado al mercadeo interactivo.

Matriz de Consistencia (2 de 2)

Variables						Fuente	Indicadores	Instrumento	Escala de medición	Medida estadística	Análisis de los Indicadores
Independiente	Definición teórica variable independiente	Definición operacional variable independiente	Variables Dependientes	Definición teórica variable dependiente	Definición operacional variable dependiente						
Segmentos Generacionales	Este método no requiere el uso de información psicográfica para enriquecer los datos demográficos, ya que posee parte de la riqueza de la psicografía. El concepto en el que se basa el mercadeo para cohortes generacionales es que las experiencias comunes y sucesos vividos crean lazos entre las personas que tiene aproximadamente la misma edad. (Clow y Baack 2010, pág. 105)	Generación X personas nacidas entre 1965 y 1976 durante la "escasez de nacimientos" (Kotler, y Armstrong, 2013, p.71)	Mercadeo Electrónico Interactivo	El término se usa para indicar dos componentes principales del mercadeo en Internet: 1) el comercio electrónico y 2) el mercadeo interactivo. Ambas actividades son vitales para la presencia en línea de una organización. Muchos de los consumidores de la actualidad dependen en gran medida de Internet para buscar productos, realizar compras, hacer comparaciones y leer comentarios favorables y desfavorables de otros consumidores. Clow y Baack (2010, pág. 244)	Comercio electrónico: Vender bienes y productos en Internet es el punto focal. Clow y Baack (2010, pág. 244)	Pregunta: ¿Ha realizado compras de repuestos que se venden de forma en línea?	Respuesta a la pregunta: ¿Ha realizado compras de repuestos que se venden de forma en línea? SI / NO	Encuesta	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes.
		Generación Y: generación del milenio, también llamados Generación Y (...) nacidos entre 1977 y 2000. (Kotler, y Armstrong, 2013, p.71)		Mercadeo interactivo: es el desarrollo de programas de mercadeo que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente. Clow y Baack (2010, pág. 244)	Pregunta: ¿A participado en alguna promoción o dinámica realizada a través de alguna plataforma virtual (Facebook, Whatsapp, página web, otros) de la empresa o empresas donde compra sus repuestos?	Respuesta a la pregunta: ¿A participado en alguna promoción o dinámica realizada a través de alguna plataforma virtual (Facebook, Whatsapp, página web) de la empresa donde compra sus repuestos? SI / NO	Encuesta	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes.	

Anexo 2

Características generales de la población. Censo 2018

Cuadro A1.2 - Población total por sexo, grupos quinquenales de edad y área, según municipio

Código	Departamento	Código	Municipio	Sexo	Grupos de edad							
				Hombres	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
1	Guatemala	101	Guatemala	240957	43091	39751	33949	32298	28008	23767	21330	18764
1	Guatemala	102	Santa Catarina Pinula	20844	3861	3479	2896	2810	2501	2069	1758	1470
1	Guatemala	103	San José Pinula	20285	3966	3642	3142	2870	2275	1729	1409	1253
1	Guatemala	104	San José del Golfo	1718	349	282	253	213	186	162	142	132
1	Guatemala	105	Palencia	16890	3476	3080	2502	2213	1825	1460	1296	1038
1	Guatemala	106	Chinautla	28688	5653	4938	4127	3959	3278	2626	2272	1834
1	Guatemala	107	San Pedro Ayampuc	14380	3025	2579	1986	1841	1537	1352	1156	905
1	Guatemala	108	Mixco	122021	21320	20194	17675	17324	14382	11695	10506	8925
1	Guatemala	109	San Pedro Sacatepéquez	12867	2634	2259	1889	1765	1451	1165	932	772
1	Guatemala	110	San Juan Sacatepéquez	52120	11225	9115	7338	7004	5996	4451	3892	3100
1	Guatemala	111	San Raymundo	7105	1632	1306	973	886	738	612	508	450
1	Guatemala	112	Chuarrancho	2802	613	491	387	365	293	244	202	207
1	Guatemala	113	Fraijanes	17603	3314	3086	2549	2489	2060	1635	1383	1086
1	Guatemala	114	Amatitlán	29923	5942	5317	4250	4040	3426	2695	2362	1891
1	Guatemala	115	Villa Nueva	113453	21162	19216	16737	16355	13274	10612	8804	7292
1	Guatemala	116	Villa Canales	39274	8034	6818	5533	5444	4507	3569	2998	2373
1	Guatemala	117	San Miguel Petapa	36460	6835	6091	5036	4995	4444	3637	3057	2364
Total				777390	146132	131643	111222	106870	90180	73481	64008	53855

Fuente: INE – Instituto Nacional de Estadística

Anexo 3

Características generales de la población. Censo 2018

Cuadro A1.2 - Población total por sexo, grupos quinquenales de edad y área, según municipio

Código	Departamento	Código	Municipio	Sexo	Grupos de edad							
				Hombres	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
1	Guatemala	101	Guatemala	240957	43091	39751	33949	32298	28008	23767	21330	18764

Segmento	Población	Porcentaje
Generación Y	177096	73%
Generación X	63861	27%

Fuente: INE – Instituto Nacional de Estadística

Anexo 4

Cuestionario de preguntas utilizado como encuesta digital.

MERCADEO ELETRÓNICO INTERACTIVO

Este cuestionario se realiza con fines investigativos y académicos, el cual busca conocer el comportamiento de dos generaciones (Generación X y Generación Y) respecto al Mercadeo Electrónico Interactivo.

***Obligatorio**

1. Por favor indique su rango de edad: *

Marca solo un óvalo.

Entre 45 y 56 años

Entre 21 y 44 años

2. Sexo: *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. ¿Ha realizado alguna compra de repuestos automotrices en los últimos 12 meses en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 4*

No

4. ¿Ha realizado compras de repuestos de forma online? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Qué medio prefiere para realizar la compra de sus repuestos automotrices? *

Marca solo un óvalo.

- Convencional (Presencial o llamada telefónica)
 Virtual (Facebook, Whatsapp, Página Web, App, otros)

6. Cuando desea realizar alguna consulta o solicitar información usted: *

Marca solo un óvalo.

- Convencional (Presencial o llamada telefónica)
 Virtual (Facebook, Whatsapp, Página Web, App, otros)

7. ¿Ha participado en alguna promoción o dinámica realizada a través de alguna plataforma virtual (Facebook, Whatsapp, Página Web, App, otros) de la empresa o empresas donde compra sus repuestos automotrices? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea? *

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

9. ¿Con qué frecuencia participa o interactúa en promociones o actividades virtuales? *

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

10. ¿Qué lo motivaría a realizar una compra de forma virtual? *

Marca solo un óvalo.

- Descuentos
- Ahorro de tiempo y evitar colas
- Precios bajos
- Promociones y ofertas
- Otros

11. Si deseara realizar una compra de forma virtual ¿Qué medio utilizaría? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página Web
- Aplicaciones u otros.

12. ¿Ha tenido alguna mala experiencia en compras o consultas electrónicas? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

13. Para tener una buena experiencia en compras o consultas electrónicas ¿Cuál considera es el aspecto más importante que se debe cumplir? *

Marca solo un óvalo.

- Tiempo de respuesta
- Atención / Empatía
- Personalización

14. ¿El medio que escoge para realizar compras o consultas de forma electrónica se ve influenciado por amigos o familiares? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

15. Si realizara un pago electrónico ¿Qué forma de pago utilizaría? *

Marca solo un óvalo.

- Tarjeta Debito / Crédito
- Efectivo
- Visa link
- Otros

16. Al momento de realizar una compra electrónica ¿Cuál considera es el aspecto más importante? *

Marca solo un óvalo.

- Forma de pago
- Tiempo de entrega
- Seguridad de la transacción
- Accesibilidad

17. ¿Qué espera de la atención y ventas en línea? *

Marca solo un óvalo.

- Atención Rápida
- Accesibilidad
- Variedad de opciones en productos
- Precios accesibles

18. ¿Recomendaría realizar compras en línea? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

19. ¿Recomendaría consultar e interactuar a través de plataformas virtuales (Redes *
sociales, páginas web, aplicaciones, otros?)

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

20. Si fuese necesario ¿Qué medio recomendaría utilizar para consultar o interactuar *
de forma virtual?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- WhatsApp
- Google
- Página Web
- Aplicaciones web
- Otros

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Formularios Google