

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



**“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN VENTA AL  
DETALLE: COMPARACIÓN ENTRE LAS GENERACIONES X-Y EN EL  
FORMATO HIPERMERCADO, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.”**

**LICENCIADO WALTER DAVID TZIC BARRIOS**

**GUATEMALA, FEBRERO 2021**

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



**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN VENTA AL  
DETALLE: COMPARACIÓN ENTRE LAS GENERACIONES X-Y EN EL  
FORMATO HIPERMERCADO, 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 la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- 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

**Autor:**

Lic. Walter David Tzic Barrios

**GUATEMALA, FEBRERO 2021**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: MSc. Byron Giovani Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

**JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ**  
**EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS SEGÚN**  
**EL ACTA CORRESPONDIENTE**

Presidente: MSc. Claudia Elizabeth Aquino García

Secretario: Msc. Flory María Valdéz Rosales

Vocal: Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez






## ACTA No. 24-2020


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 **17 de noviembre** de 2020, a las **18:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** del Licenciado **Walter David Tzic Barrios**, carné No. **2300823860101**, 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 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP- 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.-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN VENTA AL DETALLE: COMPARACIÓN ENTRE LAS GENERACIONES X-Y EN EL FORMATO HIPERMERCADO, 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 **76** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el estudiante incorpore las observaciones indicadas por la terna examinadora en un plazo de 45 días.

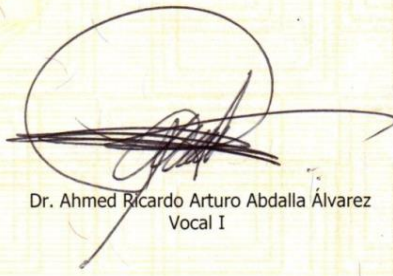
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diecisiete días del mes de noviembre del año dos mil veinte.



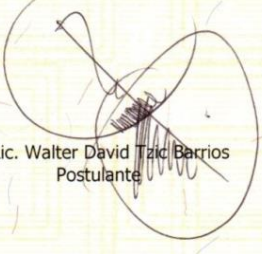
MSc. Claudia Elizabeth Aquino García  
Presidente



Msc. Flory María Valdéz Rosales  
Secretario



Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez  
Vocal I



Lic. Walter David Tzic Barrios  
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 Walter David Tzic Barrios, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 9 de enero de 2021.

(f) \_\_\_\_\_

MSc. Claudia Elizabeth Aquino García  
Presidente





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



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

J.D-TG. No. 0599-2021  
Guatemala, 12 de julio del 2021

Estudiante  
Walter David Tzic Barrios  
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 14-2021, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 05 de julio de 2021, 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, Contaduría Pública y Auditoría y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1°. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores. 2°. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los estudiantes siguientes:

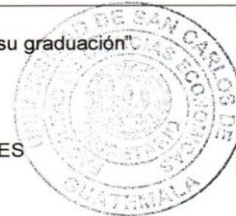
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**Maestría en Mercadeo**

	Nombre	Registro Académico	Título de Tesis
Ref. 22-2021	Walter David Tzic Barrios	2300823860101	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN VENTA AL DETALLE: COMPARACIÓN ENTRE LAS GENERACIONES X-Y EN EL FORMATO HIPERMERCADO, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

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

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



## **ACTO QUE DEDICO**

- A DIOS** Gracias Padre, por tu amor, por tus bendiciones, porque gracias a ti he logrado una meta más en mi vida; de tu mano todo es posible. Tus planes y tiempos son perfectos, toda la honra a ti Diosito, te amo.  
(Filipenses 4:13, Romanos 11:36, Jeremías 29:11)
- A MIS PADRES** Isabel Barrios y Miguel Tzic: por todo su amor, sus oraciones en todo momento, por su apoyo y ser mi ejemplo a seguir, doy gracias a Dios que sean mis padres y tenerlos en mi vida, este logro también es de ustedes, los amo.
- A MIS HERMANOS** Betzabeth y Miguel: gracias por todo su apoyo, los amo.
- A MIS FAMILIARES** Por todas sus muestras de cariño y apoyo.
- A MIS AMIGOS** En especial a Mónica Ruiz, Claudia Morales, Luz De León, Glenda Del Cid, Alejandra Sánchez, Ana Paz, Ivy Contreras, Paola Morales, Diana Rosales, Keila Cardona, Sandy Monzón, Laura Peña, Lisbeth Prado, Andrea Ortega, Erick Lutín, Raúl Cabrera, Juan Carlos Sintú, y Luis Nuñez, gracias por todo su apoyo, por su amistad, por el tiempo compartido y por hacer de la maestría una experiencia única e inolvidable.
- A MI PADRINO Y ASESOR DE TESIS** Doctor Fernando Jerez, por su asesoría, orientación, consejos, motivación y por compartir sus conocimientos; un gran ejemplo a seguir, gracias por todo su apoyo.
- A MIS CATEDRÁTICOS DOCENTES** Agradezco su dedicación y por los conocimientos compartidos que serán de utilidad en mi vida y profesión.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** En especial a la escuela de estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, por haberme permitido adquirir los conocimientos que me ayudarán en el ejercicio de mi profesión.
- A MI PATRIA, GUATEMALA** Por la oportunidad que me brinda al participar como una persona útil en la sociedad.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN .....</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.1 Sector de venta al detalle .....	1
1.1.1 Origen y evolución de la venta al detalle .....	1
1.1.2 Venta al detalle .....	2
1.1.3 El sector de venta al detalle en Guatemala .....	4
1.2 Comportamiento de compra del consumidor y segmentos generacionales en Guatemala .....	4
1.2.1 Comportamiento de compra del consumidor en Guatemala .....	5
1.2.2 Los segmentos generacionales en Guatemala .....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Comportamiento de compra del consumidor.....	9
2.2 Segmentos generacionales .....	10
2.2.1 <i>Baby Boomers</i> .....	10
2.2.2 Generación X .....	11
2.2.3 Generación Y .....	12
2.3 Las cuatro P del <i>marketing</i> .....	13
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>16</b>
3.1 Definición y delimitación del problema .....	16
3.2 Objetivo general .....	17
3.3 Objetivos específicos.....	17
3.4 Hipótesis.....	17
3.4.1 Hipótesis estadísticas .....	18
3.4.2 Especificación de variables .....	19



3.4.3	Operacionalización de variables .....	20
3.5	Tipo y enfoque de la investigación .....	<b>20</b>
3.5.1	Fuentes de la investigación .....	20
3.6	Unidad de análisis.....	21
3.7	Período histórico .....	21
3.8	Ámbito geográfico .....	21
3.9	Sujetos y unidad de análisis.....	<b>21</b>
3.10	Población y muestra .....	<b>21</b>
3.10.1	Establecimiento .....	22
3.10.2	Selección.....	23
3.10.3	Marco muestral.....	23
3.10.4	Unidad de muestreo .....	23
3.11	Prueba de hipótesis .....	<b>23</b>
3.12	Técnica .....	<b>24</b>
<b>4.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
4.1	Al objetivo específico número uno .....	<b>26</b>
4.2	Al objetivo específico número dos.....	<b>33</b>
4.3	Al objetivo específico número tres .....	<b>39</b>
4.4	Al objetivo específico número cuatro .....	<b>46</b>
4.5	A la información complementaria .....	<b>52</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>65</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

1	Formas de distribución al detalle	3
---	-----------------------------------	---

## ÍNDICE DE TABLAS

1	Hipótesis estadísticas	18
2	Ficha técnica de investigación	24

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

1	La variedad de los productos que hay en los hipermercados es importante para que realice sus compras ahí	27
2	Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de productos entre hipermercados?	28
3	Prueba de hipótesis. Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de productos entre hipermercados?	31
4	En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Pésima” y 10 es “Excelente”, ¿cómo considera la calidad y surtido de los productos en los hipermercados?	32
5	El precio de los productos que hay en los hipermercados es importante para que realice sus compras ahí	33
6	Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de precios entre hipermercados?	34
7	Prueba de hipótesis. Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de precios entre hipermercados?	37
8	En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Muy baratos” y 10 es “Muy caros”, ¿cómo considera los precios de los productos en los hipermercados?	38
9	La ubicación e instalaciones de los hipermercados son importantes para que realice sus compras ahí	40
10	Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de ubicaciones e instalaciones entre hipermercados?	41
11	Prueba de hipótesis. Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de ubicaciones e instalaciones entre hipermercados?	44
12	En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Pésima” y 10 es “Excelente”, ¿cómo considera la ubicación e instalaciones de los hipermercados?	45
13	Las promociones que hay en los hipermercados son importantes para que realice sus compras ahí	46

14	Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de promociones entre hipermercados?	<b>47</b>
15	Prueba de hipótesis. Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de promociones entre hipermercados?	<b>50</b>
16	En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Pésima” y 10 es “Excelente”, ¿cómo considera las promociones de los hipermercados?	<b>51</b>
17	¿En cuál de todos los hipermercados que hay en el Municipio de Guatemala ha realizado sus compras?	<b>53</b>
18	¿Con qué frecuencia hace sus compras en un hipermercado?	<b>54</b>
19	¿Podría indicarme los cuatro Departamentos donde más realiza sus compras?	<b>55</b>
20	¿Podría indicar cuál es el factor más importante al momento de hacer una compra en un hipermercado?	<b>57</b>
21	¿En cuáles de los siguientes medios de comunicación prefiere enterarse de los productos, precios y/o promociones de los hipermercados?	<b>58</b>
22	¿Podría indicar cuál es el factor que más debería mejorar un hipermercado?	<b>60</b>

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como finalidad, analizar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en el formato hipermercado.

La investigación surgió debido a que en Guatemala, antes de la misma, no se tenían definidas cuáles eran las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores entre las Generaciones X y Y en venta al detalle, lo que hace que no hayan estrategias mercadológicas enfocadas específicamente para dichos segmentos generacionales por el formato hipermercado.

Es así como surgió la hipótesis para este estudio: la diferencia entre las Generaciones X y Y influye en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato hipermercado.

Para comprobar la hipótesis planteada se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa, que permitió medir los datos recabados y realizar un análisis estadístico de los mismos. Además se hizo uso de la descripción, análisis y prueba de hipótesis para la construcción de conocimiento, auxiliándose del método deductivo. La investigación se basó en el uso de fuentes primarias y secundarias; para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta. La muestra utilizada fue de 385 hombres y mujeres correspondientes a las Generaciones X y Y (entre las edades de 17 a 54 años), que al menos hubieran realizado una compra en hipermercados del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

Dentro de los hallazgos más importantes de la investigación se mencionan los siguientes:



Existen diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores entre las Generaciones X y Y ante las variables producto y punto de venta en el formato hipermercado; mientras que en el caso de las variables precio y promoción el comportamiento es similar.

Se estableció que de los aspectos que más debe mejorar el formato hipermercado son los precios de los productos que se venden en dicho formato, seguido de las promociones, la ubicación e instalaciones y por último los productos.

Además, se logró determinar que existe diferencia entre los medios de comunicación donde las Generaciones X y Y prefieren enterarse de la mezcla de *marketing* del formato hipermercado, siendo el Periódico el principal medio para la Generación X, seguido de la Televisión y en tercer lugar la red social Facebook; para la Generación Y el principal medio es la red social Facebook, seguido de Página Web y en tercer lugar la Televisión.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento y expansión de los mercados en el actual campo competitivo hacen que el fortalecimiento y mantenimiento de las organizaciones dedicadas al sector de venta al detalle se dificulten, perdiendo así capacidad de influencia y participación en los mismos. Ante tal situación, surge la importancia y el valor de los consumidores dentro de las empresas de dicho sector, y conocer el comportamiento de compra de acuerdo a su segmentación generacional es imprescindible para implementar estrategias basadas en las cuatro P del *marketing*, con el fin de atraer nuevos consumidores y fidelizarlos, adoptar una filosofía basada en los mismos, que les permitan diferenciarse de sus competidores con el propósito de ser sostenibles y mantenerse con el tiempo.

Ante tal situación surge la pregunta ¿Influye la diferencia entre las Generaciones X y Y en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato hipermercado?

Con el fin de responder a la problemática se propone como objetivo principal determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato hipermercado. Además se proponen objetivos específicos que parten de determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a las variables producto, precio, plaza (punto de venta) y promoción en el formato hipermercado.

La investigación comprobará la hipótesis planteada: la diferencia entre las Generaciones X y Y influye en el comportamiento de compra de los consumidores

en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato hipermercado.

Debido a la naturaleza de la información que se recabó y, para darle respuesta al problema de estudio el tipo de investigación fue cuantitativa auxiliándose del método deductivo y se hizo uso de la descripción, análisis y prueba de hipótesis.

La técnica de investigación fue la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 385 elementos seleccionados por el método de cuotas con base a la variable de Segmentos Generacionales X y Y.

Los sujetos de este estudio son hombres y mujeres correspondientes a las Generaciones X y Y (entre las edades de 17 a 54 años), que al menos hubieran realizado una compra en hipermercados del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

La presente investigación se conforma de los siguientes capítulos: el capítulo uno lo componen los antecedentes del estado en que se describe el tema de investigación. El capítulo dos, marco teórico, contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación. Mientras que el capítulo tres expone la metodología, que describe los métodos y técnicas así como los criterios y procedimientos que sirvieron para resolver el problema de investigación.

En el capítulo cuatro, discusión de resultados, se presenta el análisis de los resultados relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores en hipermercados, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

## 1. ANTECEDENTES

A continuación se presentan estudios realizados por diferentes personas e instituciones, relacionados con temas sobre el sector de venta al detalle, así como información relevante del comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en Guatemala y los segmentos generacionales en Guatemala.

### 1.1 Sector de venta al detalle

En este apartado se desarrollan temas en relación a venta al detalle como lo son el origen y evolución de la venta al detalle y, el sector de venta al detalle en Guatemala.

#### 1.1.1 Origen y evolución de la venta al detalle

En la antigüedad, existían comerciantes y mercaderes que operaban de forma local, aunque su mercancía se ligaba a una sola categoría de producto. Con la llegada de la era postindustrial todo cambió, y fue en la última década de 1800 hasta mediados de 1900 en que comenzó a desarrollarse lo que hoy se conoce como venta al detalle.

En ese entonces, el comercio minorista estaba dominado por comerciantes que hacían pedidos por correo y ofrecían un amplio surtido de casi todo lo disponible en el mercado. Los líderes se concentraron fundamentalmente en Estados Unidos, donde destacó la emergencia de algunas cadenas importantes como: Harrods, Macy's, Sears Roebuck and Co, Montgomery Ward, JC Penney y Walmart.

Estas cadenas terminaron por convertirse en un elemento básico de abastecimiento para todos los hogares de América. Por ello el negocio de venta al detalle que hoy en día existe concentra sus inicios en Estados Unidos. Las grandes ciudades fueron centros para las compras al por menor, se destacó un enorme emporio de prendas de vestir, accesorios y productos del hogar. Ello hizo

que estos distribuidores se convirtieran en el destino de compras para los estadounidenses de una posición acomodada.

En Europa, los orígenes de este modelo de negocio se centran en la aparición de determinadas cadenas de grandes almacenes. En 1916, en Cataluña, España, destacó la apertura de Almacenes Capitol, dedicados a la importación de cristal de Alemania, que más adelante se adecuaron como centro comercial.

Por otro lado, en 1924 se inauguraban en Madrid los Almacenes Madrid-París, los primeros grandes almacenes por Departamentos que existieron en la capital, mismos que cerraron en 1934 y en su mismo edificio se instaló la sucursal madrileña de los Almacenes Sepu, fundados en Barcelona y con establecimientos en la capital y Zaragoza.

En Francia para la segunda mitad del siglo XIX se inauguró la cadena de grandes almacenes La Maison du Bon Marché, cuya filosofía fue revolucionaria para la época: compitió con los establecimientos tradicionales con una política de bajo margen, dejó a la gente entrar y salir libremente y marcó los precios de los productos. Además, se podían cambiar o devolver productos sin penalización.

Con esta retrospectiva histórica, se intenta plasmar cómo la primera mitad del siglo XX fue la época en que comenzaron a afianzarse los pilares de la venta al detalle. Un modelo de negocio que en esta época se concibió como revolucionario, que cambió los hábitos de consumo de la sociedad y que ha traído consigo importantes ventajas y beneficios.

### 1.1.2 Venta al detalle

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), la definición de venta al detalle es “todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial” (p. 333).

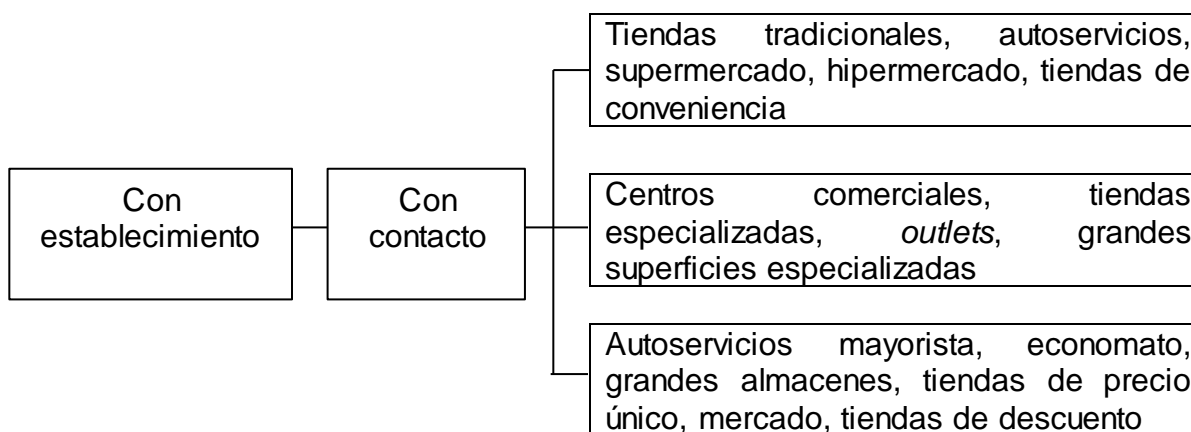


Por otra parte, los mismos autores definen al detallista como “un negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle” (p. 333).

Hoy en día, las selecciones de productos y servicios en las tiendas detallistas se parecen cada vez más, situación que ha convertido a los clientes más listos y sensibles al precio; no ven por qué han de pagar más por marcas idénticas, sobre todo cuando las diferencias son mínimas.

A su vez, las tiendas detallistas son de todo tipo y tamaño, Hervás, Campo y Revilla (2012), mencionan las diferentes formas de distribución en venta al detalle, las mismas aparecen en la siguiente figura.

**Figura 1**  
**Formas de distribución al detalle**



Fuente: elaboración propia, con base en Hervás, A., Campo, A., Revilla, A. (2012). Animación del punto de venta. Editorial McGraw Hill, s.ed. (p.10).

Cabe mencionar que los puntos de venta descritos en la figura anterior pueden clasificarse con base en características como lo son: la cantidad de servicio que ofrecen, la amplitud y profundidad de sus líneas de producto, los precios relativos que cobran, y la forma en que se organizan.

Del listado se extrae particularmente el hipermercado, mismo que se define como “grandes superficies (los pequeños, de entre 2,500 y 5,999 m<sup>2</sup>, y los grandes, de

más de 6,000 m<sup>2</sup>). Se suelen situar en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas, aunque hay una tendencia cada vez mayor de acercarse a la ciudad. Venden un surtido muy amplio (muchas líneas de producto) y muy profundo” (Hervás, Campo y Revilla, 2012, p. 10).

### 1.1.3 El sector de venta al detalle en Guatemala

Según el estudio Consumer Watch de la firma Kantar Worldpanel (2015), Guatemala se destacó porque, en promedio, los consumidores usaban hasta nueve canales de compra para adquirir productos de consumo de la canasta básica. En el listado de estos canales se mencionan el mercado, los supermercados, las cooperativas, las tiendas de barrio y las compras por catálogo.

Al 2017 los supermercados y las tiendas ubicadas en autoservicios, entre otros comercios, ganaron preferencia de los consumidores centroamericanos, pues sus ventas aumentaron 13%, indicó Vivian Gálvez, gerente del país de Kantar Worldpanel para Centroamérica, durante el foro El boom del comercio electrónico.

Sumado a los estudios anteriores, el área de Inteligencia Comercial de Central América Data (2018), proporcionó información sobre la ubicación de los supermercados en Centroamérica, y en Guatemala, la región metropolitana concentraba cerca del 45% de los puntos de venta identificados a nivel nacional. El estudio también reveló que aproximadamente el 22% de los establecimientos encontrados, pertenecen a Despensa Familiar, La Torre y Maxi Despensa.

## 1.2 Comportamiento de compra del consumidor y segmentos generacionales en Guatemala

En este apartado se desarrollan temas como comportamiento de compra del consumidor y segmentos generacionales en Guatemala así como estudios en relación al comportamiento de compra del consumidor en venta al detalle en Guatemala.

### 1.2.1 Comportamiento de compra del consumidor en Guatemala

En el 2009 la creciente urbanización y una estructura demográfica constituida por casi la mitad, de una población muy joven, determinaron las tendencias del consumo guatemalteco. La participación de las mujeres en la fuerza de trabajo aumentó, con el correspondiente aumento de los ingresos familiares y subsecuentes efectos en los hábitos de consumo. Como compradores primarios, las mujeres impulsaron la segmentación de productos para ellas y sus hijos.

En respuesta, las carteras de productos ofrecidos por las empresas se adaptaron para satisfacer esta especificidad de la demanda. Para satisfacer este crecimiento y las nuevas demandas, se aumentaron el número de puntos de venta, dentro de este escenario prometedor para el futuro desarrollo del mercado de bienes de consumo de ese entonces.

Según Luis Arroyo (2010), director de Índices y Estadísticas Continuas del Instituto Nacional de Estadística (INE), las familias guatemaltecas destinaban la mayor parte de su presupuesto en la división de alimentos y bebidas no alcohólicas. Esa división representaba el 26.35% de la canasta general, dentro de la nueva ponderación de Índice de Precios al Consumidor (IPC), base 2009-2010.

En el tercer trimestre del 2011, el gasto de los hogares en la división de alimentos se incrementó 3%, y en productos lácteos creció 7%; en contraposición de bebidas no alcohólicas, que decreció 1%; cuidado personal, que retrocedió 4%; y cuidado del hogar, que se redujo en 0.3%.

En 2011, según Vivian Gálvez “el tema de precios es determinante en la toma de decisiones de compras de los hogares”, en referencia a que en los años anteriores al 2011 se observaron cambios en los canales de compras de las familias; fenómeno ligado a la búsqueda de ahorro.

En Guatemala donde el comportamiento del consumidor al 2011 era, el 20.8% del gasto se efectuaba en los hiper y supermercados; y el 19.6% en tiendas de formato de descuento, tiendas de autoservicio. Sin embargo, el informe da cuenta de que las compras de los consumidores en el canal moderno de compras, hiper y supermercados y las tiendas de descuento, crecieron 5% en el 2010, lo cual obedece a que muchos hogares preferían estos lugares a los mercados y tiendas de barrio.

Por esa razón, la preferencia de consumo en las tiendas y mercado bajó de 61% en el 2010 a 56% en el 2011. “El formato de tiendas de descuento fue el canal de compras que más creció; sin duda tiene que ver con la búsqueda de ofertas y mejores precios, al punto de que hemos visto que la gente, dependiendo de la categoría del gasto, está dispuesta a sacrificar la marca por un mejor precio”, refirió Gálvez.

Según Emma Ortiz, directora comercial de Kantar Worldpanel (2015) “el consumidor guatemalteco trata de aprovechar al máximo su dinero y por eso al ver una oferta o un regalo, se inclina por la compra”, esto según un estudio realizado en 850 hogares de diferentes zonas urbanas del país.

Por su parte, según la investigación elaborada por 4am Saatchi y Saatchi, en conjunto con White Rabbit (2019), había gran oportunidad para más segmentos económicos porque las personas buscaban otras alternativas en productos y servicios. El estudio reveló que más de la mitad de los consumidores consideraba cambiar de marca o lo estaba evaluando ese año, eso quiere decir, que buscaban nuevas alternativas, para lograr algún remanente y enfocarlo en otros.

El estudio arrojó datos como: siete de cada diez consumidores desarrollaron una conducta recesiva hacia el gasto y creían que era momento de guardar y no de gastar, tres de cada diez creían que los productos valían menos de lo que costaban, y más de la mitad de los consumidores afirmaron que para el 2020

cambiarían/disminuirían la cantidad/frecuencia de consumo de productos y servicios.

Anidado al anterior estudio, en la publicación de Prensa Libre (2019) sobre la investigación realizada por White Rabbit y 4AM Saatchi & Saatchi, los consumidores percibían que los productos valían menos de lo que costaban. De acuerdo con la investigación, la percepción del alto valor de los productos y servicios no tenía que ver con el precio, sino con el comportamiento de los consumidores ante un sentimiento de escasez. Según el estudio, a las personas lo que les faltaba era poder de compra, el dinero que tenían era el mismo, pero lo que les faltaba era cuánto podían adquirir.

El estudio determinó que de tres a cuatro consumidores de cada diez, afirmaron que los productos y servicios valían menos de lo que costaban, que eran más caros y que evaluaban más rigurosamente, de forma que se preguntaban más sobre un producto o servicio.

### 1.2.2 Los segmentos generacionales en Guatemala

En Guatemala según datos de la consultora especializada en transformación digital, Infobip (2019), los segmentos generacionales se encuentran de la siguiente manera:

*Baby Boomers*: conforman el 8% de la población de Guatemala. Los medios de su preferencia son la televisión, los medios escritos y han adoptado el uso de email. Los temas de su interés incluyen: política, noticias generales y economía. Perciben que una marca es útil cuando esta cumple con su función básica. A los *Baby Boomers* les inspira la familia y la búsqueda de justicia.

Generación X: el 21% de la población en Guatemala pertenece a esta generación. Prefieren utilizar el email, los medios sociales y la radio como medios de comunicación predilectos. Presentan una inclinación a interesarse por temas



relacionados con deportes, amigos, noticias y películas. Perciben que una marca es útil cuando tiene la mejor relación calidad y menor precio. Están inspirados por ser más productivos y con el éxito.

Generación Y: representan el 29% de la población. Prefieren utilizar los medios sociales y los sitios web. Están interesados en las noticias, tecnología, redes sociales y el medio ambiente. Perciben que una marca es útil cuando sabe lo que quiere el consumidor antes de que lo pidan. Se sienten inspirados cuando comparten y los invitan a participar.

*Centennials*: suman el 22% de la población. La mayoría de esta generación ha utilizado Internet desde muy joven y se sienten cómodos con la tecnología y los medios sociales. No obstante, también consumen mucho la televisión. Los temas de su interés incluyen: tendencias de moda, tecnología y el medio ambiente. Perciben que una marca es útil cuando apoya a la comunidad o a la sociedad. Se sienten inspirados cuando hay igualdad.

Por su parte, según cálculos realizados con base en datos obtenidos del Censo Nacional de Población año 2018 y de acuerdo a la clasificación de segmentos generacionales de Clow y Baack (2010, pág. 106), las generaciones en Guatemala se encuentran de la siguiente manera: *Baby Boomers* 9%, Generación X 13%, mientras que la Generación Y, y los *Centennials* representan el 31% y 45% respectivamente (ver anexo 1).

## 2. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de brindarle sustento teórico a la presente investigación, a continuación se presenta una estructura conceptual de temas y subtemas que permiten ubicar y apoyar científicamente el tema objeto de estudio. Las fuentes secundarias de información como la consulta de textos, informes y otros trabajos de investigación fueron de apoyo fundamental para la formulación de este capítulo.

### 2.1 Comportamiento de compra del consumidor

Hoy en día el estudio del comportamiento de compra del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y punto de partida para poder implementar con eficacia acciones de *marketing* por parte de las empresas.

Según Belch y Belch (2005), el comportamiento del consumidor es “el proceso de actividades en las que se enfrasca las personas durante la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios de modo que satisfagan sus necesidades y deseos” (p.117).

Otra definición es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 5). Para el presente estudio, la definición la escogida es “la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (Kotler y Armstrong, 2008, p.128).

Puede decirse entonces que, el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores, individuos y los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), en artículos

relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, y cómo lo evalúan.

Por lo tanto el comportamiento de compra del consumidor, es aquella parte del comportamiento de las personas y de las decisiones que ello implica cuando se adquieren bienes o se utilizan servicios para satisfacer sus necesidades.

## 2.2 Segmentos generacionales

Cada una de las generaciones de personas que se han formado a lo largo del tiempo, han tenido vivencias y experiencias particulares que vienen marcadas, por características únicas que las diferencian de las demás y que determinan en muchos casos, la forma de relacionarse. Tener claro esta clasificación y cómo se comportan estos grupos generacionales puede ser de gran ayuda para las empresas para conocer la mejor manera de conectar con ellos. Respecto a la segmentación generacional, Clow y Baack sostienen:

La segmentación generacional toma en cuenta que la gente experimenta sucesos externos significativos en los últimos años de adolescencia y primera juventud, que producen un impacto en sus valores sociales, actitudes y preferencias. Con base en experiencias similares, estos grupos de personas desarrollan preferencias comunes en cuanto a música, alimentos y otros productos. También tienden a responder a los mismos tipos de recursos de *marketing*. (2010, p.105).

### 2.2.1 *Baby Boomers*

Para Kotler y Armstrong (2008), son personas nacidas entre los años de 1946 a 1964, y son personas maduras que replantearon el propósito y el valor de su trabajo, sus responsabilidades y sus relaciones. Actúan, piensan, comen y gastan a partir de la estabilidad y sensatez en sus vidas. Los *Baby Boomers* mayores, de niveles socioeconómicos medios y altos de América Latina

alcanzaron su mayor nivel de ingresos y de gastos. De este modo, constituyen un mercado lucrativo para residencias nuevas y remodelación de hogares, servicios financieros, viajes y entretenimiento, restaurantes, productos para la salud y el acondicionamiento físico, así como automóviles costosos y otros lujos.

Por su parte Clow y Baack (2010), divide los *Baby Boomers* en tres grupos: “los adultos mayores”, nacidos hasta 1951, son personas que en su mayoría tienen ingresos fijos. Gastan mucho en atención de la salud y en los artículos médicos relacionados. El segundo grupo lo conforman los de la “primera generación de la posguerra”, nacidos entre 1952 y 1953, son personas que gastan en renovar sus casas, garantizar la educación e independencia de sus hijos y artículos de lujo, como botes. Y el tercer grupo conformado por los de la “segunda generación de la posguerra”, nacidos entre 1954 y 1964, son personas que se centran en el hogar y la familia. Gastan en el pago de la hipoteca de su casa, mascotas, juguetes, equipo de juegos infantiles y grandes artículos recreativos.

### 2.2.2 Generación X

Son personas nacidas entre 1965 y 1976, y crecieron en tiempos de recesión y por ello desarrollaron un enfoque económico más precavido; se interesan por el ambiente y responden de manera favorable a las compañías socialmente responsables. Son menos materialistas: valoran la experiencia, no la adquisición. Son románticos cautelosos que desean una mejor calidad de vida y están más interesados en la satisfacción laboral, que en sacrificar la felicidad y el crecimiento personal por obtener un ascenso. Constituyen un grupo más escéptico, que duda de los argumentos frívolos de *marketing* que prometen éxitos fáciles de lograr (Kotler y Armstrong, 2008).

De acuerdo con Clow y Baack (2010), las personas de la Generación X son las nacidas entre 1965 y 1977 y, son personas que se centran en la familia y los hijos. Gastan en comida, vivienda, transporte y servicios personales.

### 2.2.3 Generación Y

Son personas nacidas entre los años de 1977 a 1994 y, lo constituye un mercado enorme de adolescentes y adultos jóvenes. Gracias a esta generación, los mercados de juguetes y juegos, ropa, muebles y alimentos para niños han disfrutado de cierto auge. Los diseñadores y los detallistas crearon nuevas líneas, nuevos productos e incluso nuevas tiendas dedicadas a los niños y los adolescentes. Los miembros mayores de la Generación Y ya se graduaron de la universidad y están avanzando en sus carreras. Una característica distinguible de esta generación es su comodidad y destreza para la tecnología digital, Internet y las computadoras (Kotler y Armstrong, 2008).

Por su parte, según Clow y Baack (2010), la Generación Y es la nacida entre 1978 y 2002, 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.

Los anteriores grupos generacionales son de referencia para las empresas en cómo pueden apoyarse de éstos para la creación de campañas de *marketing*, pues basarse en los mismos no requiere el uso de información compleja para enriquecer los datos demográficos, ya que posee gran parte de la psicografía. El concepto en el que se basa el *marketing* para segmentos generacionales es que las experiencias comunes y sucesos vividos crean relación entre las personas que tienen aproximadamente la misma edad.

Stanton, Etzel y Walker (2007), hacen referencia que una de las razones por las cuales se han creado éstos grupos de generaciones; es para entender el comportamiento de compra del consumidor. En vez de agruparlas por ingreso o educación, se basan en la edad y, por lo tanto, en experiencias históricas compartidas.

Los autores presentan diferencias en comparación al grupo anterior, respecto al número de segmentos generacionales y a las fechas de nacimiento, pues según éstos los *Baby Boomers* son nacidos en los 20 años que siguieron a la segunda guerra mundial. La Generación X se refiere a personas nacidas entre 1966 y 1976. Por último la Generación Y, nacidos entre 1977 y 1994. Los autores no hacen mayor énfasis en cuanto a las características de los diferentes grupos.

Por último, según Kotler y Armstrong (2007), los mercadólogos deben seguir de cerca tendencias y sucesos demográficos en sus mercados, los cambios en las estructuras de edad y familiares, los desplazamientos geográficos de la población, las características educativas, y la diversidad de la población, así como su impacto sobre las actuales estrategias de *marketing*.

### 2.3 Las cuatro P del *marketing*

El punto de partida para satisfacer a los consumidores, es la mezcla de *marketing*, conjunto de herramientas que las compañías utilizan para realizar su estrategia de *marketing*. Dichas herramientas se clasifican en cuatro variables denominadas las cuatro P del *marketing*: productos, precios, métodos de distribución y promociones (Clow y Baack, 2010).

- a) Producto: para Kotler (2001, s.p.) “representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia”. Y para Kotler y Armstrong (2008, p. 52), “se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”.
- b) Precio: de acuerdo con Kotler (2001, s.p.) “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto”. De forma semejante Kotler y Armstrong (2008, p. 52) “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

- c) Plaza: según Kotler también llamada colocación (2001, s.p.), y “comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta”. Por otra parte Kotler y Armstrong también la llaman punto de venta (2008, p. 52) “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”.
- d) Promoción: para Kotler (2001, s.p.), son “diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”. Mientras que Kotler y Armstrong la definen como “comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (2008, p. 52).

De acuerdo con Kotler y Armstrong la mezcla de *marketing* es “el conjunto de herramientas de *marketing* que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste” (2007, p.4).

Según Belch y Belch (2005), la función básica del *marketing* es combinar los cuatro elementos de la mezcla de *marketing* para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado. Los autores argumentan que las empresas deben conocer los aspectos y opciones de cada uno de sus elementos, también deben conocer la forma en que esos elementos se combinan para que un programa de *marketing* sea efectivo.

De forma semejante Kotler y Keller opinan que “las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de *marketing* disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de *marketing* está diseñada para ofrecerle beneficios” (2006, p.19).

La definición de las cuatro P escogida es “conjunto de herramientas de *marketing* tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p.53).

Hoy en día las empresas deben conocer los aspectos y opciones de cada uno de los elementos que conforman su mezcla de *marketing*, conocer la forma en que esos elementos se combinan para formular estrategias de *marketing* efectivas con el fin de incrementar la competitividad de las empresas.

Una empresa que comprende y domina los anteriores elementos sumado a una aplicación coherente, coordinada e información actualizada y certera del entorno y su industria, no solo podrá llegar a ser competitiva si no que será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición relevante en el mercado.



### **3. METODOLOGÍA**

Este apartado explica detalladamente qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación relacionado con el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala.

Se proporciona información referente a la definición y delimitación del problema, objetivo general y objetivos específicos, hipótesis y especificación de las variables, diseño utilizado, unidad de análisis, período histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación.

#### **3.1 Definición y delimitación del problema**

La investigación surgió debido a que en Guatemala, antes de la misma, no se tenían definidas cuáles eran las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores entre las Generaciones X y Y en venta al detalle, lo que hace que no hayan estrategias mercadológicas enfocadas específicamente para dichos segmentos generacionales por el formato hipermercado.

Ante ello surgió la pregunta: ¿Influye la diferencia entre las Generaciones X y Y en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato hipermercado?

Por lo tanto para la toma de decisiones mercadológicas se tuvo un panorama general del comportamiento de compra del consumidor, en este caso en el sector de venta al detalle, específicamente en el formato hipermercado.

El problema a estudiar fue el comportamiento del consumidor, a través de un estudio cuantitativo (descriptivo, analítico y con prueba de hipótesis) en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala durante el año 2020.

### 3.2 Objetivo general

Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato hipermercado.

### 3.3 Objetivos específicos

- a) Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable producto en el formato hipermercado.
- b) Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable precio en el formato hipermercado.
- c) Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.
- d) Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable promoción en el formato hipermercado.

### 3.4 Hipótesis

Según Cifuentes (2016), una hipótesis es “una explicación provisional y/o conjeturas sobre determinadas interrogantes de la realidad, sustentada en datos y teorías ya conocidas” (p. 176). Por su parte Malhotra (2008) define la hipótesis

como “una afirmación o proposición aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es interés para el investigador” (p. 53).

Para el caso de la presente investigación la hipótesis planteada es: La diferencia entre las Generaciones X y Y influye en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato hipermercado.

### 3.4.1 Hipótesis estadísticas

Según Dicovski (2008), hipótesis estadística es “una asunción relativa a una o varias poblaciones, que puede ser cierta o no. Las hipótesis estadísticas se pueden contrastar con la información extraída de las muestras y tanto si se aceptan como si se rechazan se puede cometer un error. La hipótesis formulada con intención de rechazarla se llama hipótesis nula y se representa por  $H_0$ . Rechazar  $H_0$  implica aceptar una hipótesis alternativa ( $H_1$ )” (p. 74). A continuación se presentan las hipótesis estadísticas formuladas para el presente estudio.

**Tabla 1**  
**Hipótesis estadísticas**

$H_0$	$H_1$
No existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable producto en el formato hipermercado.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable producto en el formato hipermercado.
No existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable precio en el formato hipermercado.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable precio en el formato hipermercado.

Continúa en la página siguiente...

...viene de la página anterior

No existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.
No existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable promoción en el formato hipermercado.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable promoción en el formato hipermercado.

Fuente: elaboración propia, 2020.

En la tabla pueden observarse las hipótesis nulas ( $H_0$ ) que fueron sometidas a comprobación, así mismo cada una de las hipótesis nulas lleva consigo una hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

### 3.4.2 Especificación de variables

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 93), una variable es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. 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).

La hipótesis de la presente investigación cuenta con dos variables las cuales se especifican a continuación:

- a. Variable independiente: segmentos generacionales, que para el caso de la presente investigación se limitará específicamente a las Generaciones X y Y.

b. Variable dependiente: las cuatro P del *marketing* (variables: producto, precio, punto de venta y promoción).

### 3.4.3 Operacionalización de variables

Se realizó a través de la matriz de consistencia (ver anexo 2), herramienta que permite consolidar los elementos claves de todo el proceso de investigación. Además, posibilita evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre el título, el problema, la hipótesis, los objetivos, las variables, el diseño de investigación seleccionado, los instrumentos de investigación, así como la población y la muestra del estudio (Buenaventura, Pérez, y Lugo, 2019).

## 3.5 Tipo y enfoque de la investigación

Por la naturaleza de la información que se recogió para responder al problema planteado, el tipo de investigación fue de tipo cuantitativa, pues como menciona Malhotra (2008) ésta permitió cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Se hizo uso de la descripción, análisis y prueba de hipótesis para la construcción de conocimiento, auxiliándose del método deductivo. El método de prueba de hipótesis “es un procedimiento basado en una evidencia muestral y la teoría de la probabilidad, usado para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable para no ser rechazada, o es una afirmación poco razonable y debe ser rechazada” (Quiñónez, Morales y Marroquín, p. 97).

### 3.5.1 Fuentes de la investigación

La investigación se basó en el uso de fuentes primarias y secundarias, donde las fuentes de información bibliográficas no solo permitieron brindar soporte teórico al estudio sino también, comprender la situación actual y poseer elementos de juicio para determinar el desarrollo de las técnicas que se requirieron, para el alcance de los objetivos.

### 3.6 Unidad de análisis

Hombres y mujeres correspondientes a las Generaciones X y Y (entre las edades de 17 a 54 años), que al menos hubieran realizado una compra en hipermercados del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

### 3.7 Período histórico

La investigación se realizó en el período comprendido entre julio de 2019 a marzo de 2020.

### 3.8 Ámbito geográfico

El estudio se realizó en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

### 3.9 Sujetos y unidad de análisis

Según Hernández, Fernández y Baptista la unidad de análisis indica “quienes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia” (2010, p. 184). Para este estudio la población es de hombres y mujeres correspondientes a las Generaciones X y Y (entre las edades de 17 a 54 años), que al menos hubieran realizado una compra en hipermercados del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

### 3.10 Población y muestra

Población es “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pg. 174), en este caso son los hombres y mujeres correspondientes a las Generaciones X y Y (entre las edades de 17 a 54 años), que al menos hubieran realizado una compra en hipermercados del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

### 3.10.1 Establecimiento

Por tratarse de una investigación cuantitativa la cantidad de la muestra se estableció en función del número de elementos, debido a que para la presente investigación el universo consta de 562,555 (ver anexo 3), se utilizó la fórmula para población infinita, pues indicó el número de elementos a extraer de la población, de donde se obtuvo información representativa, válida y confiable.

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = error máximo admisible

Entonces:

Z = 95%

P = 50%

Q = 50%

E = no mayor a 5% sobre totales

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{5^2}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, el total de elementos de la muestra es 385.

### 3.10.2 Selección

La muestra fue seleccionada por medio del cálculo de cuotas con base a la variable de Generaciones X y Y (ver anexo 1). El muestreo por cuotas “puede considerarse como un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o de cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o en el juicio” (Malhotra, 2008, p. 344).

### 3.10.3 Marco muestral

Según Hernández, Fernández y Baptista el marco muestral “permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales” (2010, p. 185). Para efectos de la presente investigación no hubo.

### 3.10.4 Unidad de muestreo

Hombres y mujeres correspondientes a las Generaciones X y Y (entre las edades de 17 a 54 años), que al menos hubieran realizado una compra en hipermercados del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

## 3.11 Prueba de hipótesis

Según Shao (1985), al tener como objetivo de investigación la comparación de las características de dos poblaciones independientes, en una variable dependiente operacionalizada en cuatro categorías, se realizaron cuatro pruebas de hipótesis la cuales fueron de porcentajes para dos sujetos independientes. Y para tal efecto, se utilizó la siguiente fórmula (Shao, 1985):



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

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

De donde:

Z = puntaje obtenido

$x_1$  = cantidad de elementos a favor en la muestra 1

$n_1$  = cantidad de elementos de la muestra 1

$x_2$  = cantidad de elementos a favor en la muestra 2

$n_2$  = cantidad de elementos de la muestra 2

El puntaje Z obtenido se compara contra el puntaje Z crítico (a un nivel de significancia dado) y, si el puntaje Z obtenido es mayor al puntaje Z crítico, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### 3.12 Técnica

Se utilizó la encuesta como técnica de investigación de campo y se hizo uso de un cuestionario estructurado como instrumento (ver anexo 4). La tabla a continuación presenta un resumen de los puntos vistos en el presente capítulo.

**Tabla 2**  
**Ficha técnica de investigación**

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
Universo	Hombres y mujeres correspondientes a las Generaciones X y Y (entre las edades de 17 a 54 años), que al menos hubieran realizado una compra en hipermercados del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

Continúa en la página siguiente...

...viene de la página anterior

Ámbito geográfico	Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala
Técnica de recogida de datos	Encuesta por medio de un cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas
Tamaño muestral	385 encuestas válidas
Error muestral	No mayor del 5% sobre totales
Nivel de confianza	95%
Fecha de trabajo de campo	Febrero y marzo 2019
Prueba de hipótesis	De porcentaje para dos sujetos independientes

Fuente: elaboración propia, 2020.

## **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el comportamiento de compra entre los consumidores de las Generaciones X y Y en hipermercados en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general y la información de clasificación.

Las preguntas P01, P02 y P03 sirvieron para filtrar la información de clasificación (ver anexo 5), y dieron como resultado 385 personas encuestadas, siendo 84 pertenecientes a la Generación X y 301 a la Generación Y.

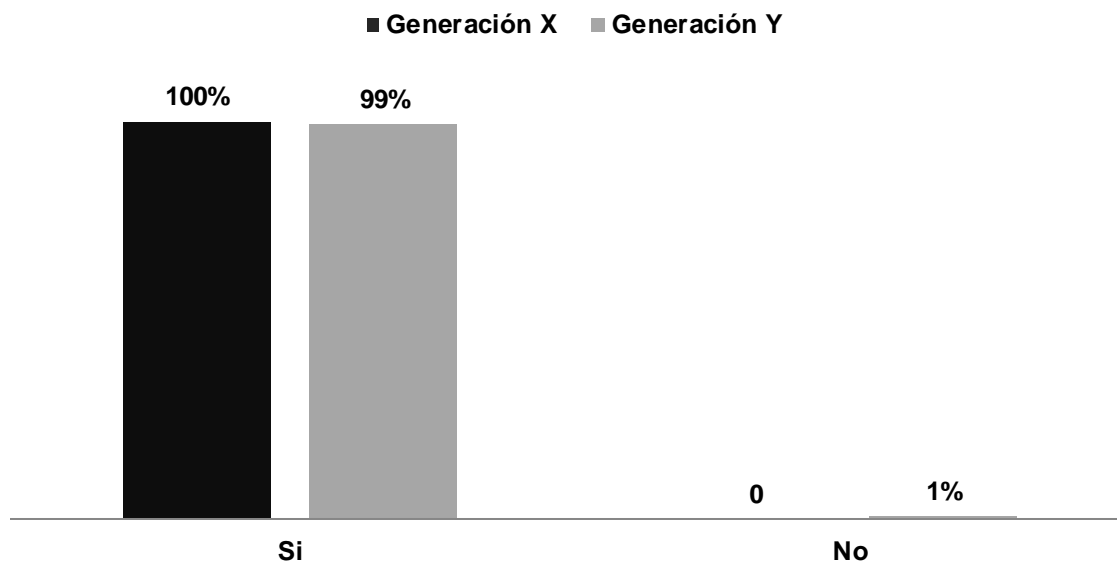
Para el estudio, se plantearon cuatro objetivos específicos; para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas P16, P20 y P25 del cuestionario; para el objetivo específico dos, las preguntas P17, P21 y P24; para el objetivo específico tres, las preguntas P18, P22 y P26; y para el objetivo específico cuatro, las preguntas P19, P23 y P27.

Las preguntas P04, P05, P06, P07, P08, P09, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P28, P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35 y P36 sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación.

### **4.1 Al objetivo específico número uno**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número uno, el cual se refiere a determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable producto en el formato hipermercado. Y como indicado anteriormente, para dar respuesta a este objetivo específico, se utilizaron las preguntas P16, P20 y P25 del cuestionario.

**Gráfica 1**  
**La variedad de los productos que hay en los hipermercados es importante para que realice sus compras ahí**



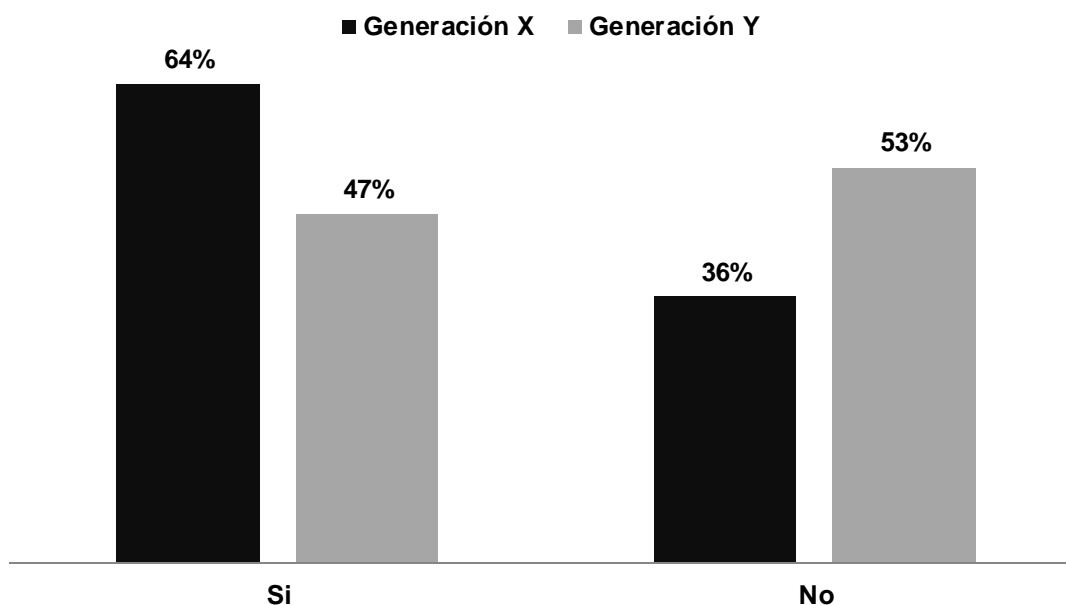
Base: 385 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Los resultados del estudio demuestran que los consumidores de ambos segmentos generacionales, valoran la variedad de productos que ofrecen los hipermercados. Las personas mostraron sentirse satisfechas, afirmándolo con 100% para la Generación X y 99% para la Generación Y, quienes indicaron encontrar una gran variedad de productos en los hipermercados.

Se observa cómo para ambas generaciones encontrar juntas una extensa cantidad de referencias de productos y lograr suplir varias o todas sus necesidades en un mismo sitio es de gran importancia, para los consumidores de ambos segmentos generacionales hallar en los hipermercados un gran surtido y categorías más amplias genera conveniencia ya que pueden adquirir productos de mayor tamaño, al por mayor, de marcas propias, de marcas importadas y productos exclusivos con mejores características que los supermercados y otras cadenas de venta al detalle no ofrecen.

**Gráfica 2**  
**Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de productos entre hipermercados?**



Base: 385 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Ante la pregunta de investigación sobre si ambos segmentos generacionales realizan una comparación de productos entre hipermercados, el estudio de campo arrojó que existe diferencia entre ambas generaciones, pues 64% de los encuestados pertenecientes a la Generación X afirmó realizar comparaciones de los productos que se venden en los dos diferentes hipermercados del Municipio de Guatemala, contra 47% de la Generación Y.

Los consumidores al realizar dichas comparaciones no solo buscan satisfacer sus necesidades sino también calidad, nuevas alternativas de productos y conseguir algún remanente para enfocarlo en otro, según los datos es la Generación X quien más realiza dicha acción en relación a la Generación Y. Dicho comportamiento, permite a los consumidores una inspección más detallada de los productos, poder adquirirlos no solamente en el hipermercado de su preferencia sino también de

acuerdo al segmento generacional al que pertenecen, a su capacidad económica, gustos y preferencias.

Y de conformidad con lo indicado en la Matriz de Consistencia (ver anexo 2), esta pregunta sirvió para realizar la prueba de hipótesis para el primer objetivo específico. Sea entonces:

- $p_1$  el porcentaje (o proporción) de consumidores de la Generación X que realizan comparaciones de los productos que venden los hipermercados, y
- $p_2$  el porcentaje (o proporción) de consumidores de la Generación X que realizan comparaciones de los productos que venden los hipermercados.

Ante lo planteado surgió la duda científica relacionada a, si la diferencia encontrada entre estadísticos ( $p_1$  y  $p_2$ ) es atribuida a la variabilidad del muestreo o, si efectivamente hay una diferencia entre sus respectivos parámetros ( $P_1$  y  $P_2$ ). Entonces desde una perspectiva estadística se plantearon las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : no existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable producto en el formato hipermercado.

$$P_1 = P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 = 0$$

- $H_1$ : existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable producto en el formato hipermercado.

$$P_1 \neq P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 \neq 0$$

Para comprobar esta hipótesis, se utilizó la siguiente fórmula (Shao, 1985):

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

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

En donde:

$$x_1 = 54$$

$$n_1 = 84$$

$$x_2 = 141$$

$$n_2 = 301$$

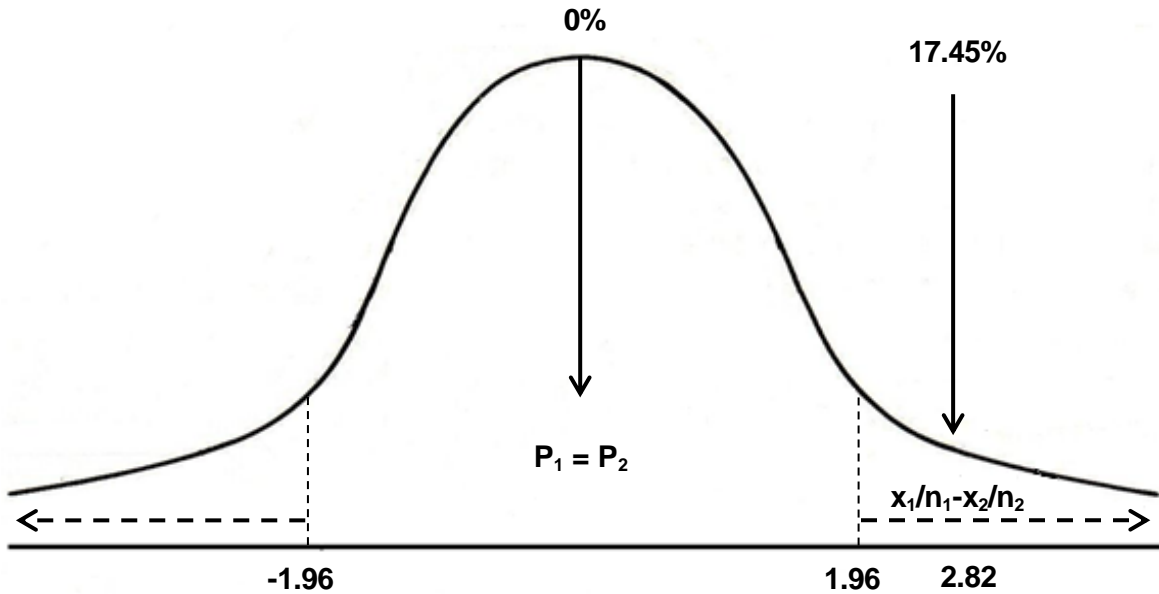
$$p = \frac{54 + 141}{84 + 301} = 0.5065$$

$$Z = \frac{(54/84) - (141/301)}{\sqrt{0.5065(1 - 0.5065)[(1/84) + (1/301)]}} = 2.82$$

Debido a que esta es una prueba de hipótesis de dos extremos y el nivel de significancia es de 0.05, la diferencia es significativa si Z obtenida se ubica fuera del recorrido  $\pm 1.96$ . Y ya que el valor obtenido de Z resultó 2.82, significa que dicho valor está fuera del intervalo, o sea, en la región de rechazo de  $H_0$ .

**Gráfica 3**  
**Prueba de hipótesis**  
**Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de productos**  
**entre hipermercados?**

---



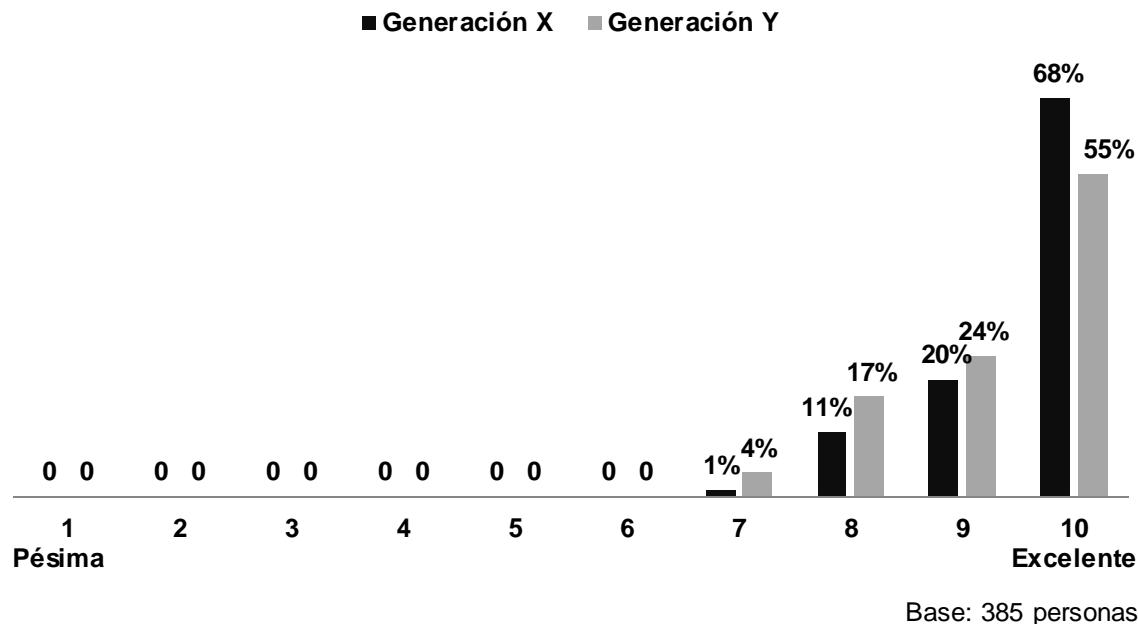
Fuente: investigación de campo, 2020.

Por lo tanto, al rechazar  $H_0$ , se concluye que sí hay una diferencia estadísticamente significativa entre la Generación X y la Generación Y sobre realizar comparaciones de los productos que venden los hipermercados en el Municipio de Guatemala; en otras palabras, la diferencia encontrada entre estadísticos es tan grande como para atribuirla a la variabilidad del muestreo.

$$P_1 \neq P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 \neq 0$$



**Gráfica 4**  
**En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Pésima” y 10 es “Excelente”, ¿cómo considera la calidad y surtido de los productos en los hipermercados?**



Fuente: investigación de campo, 2020.

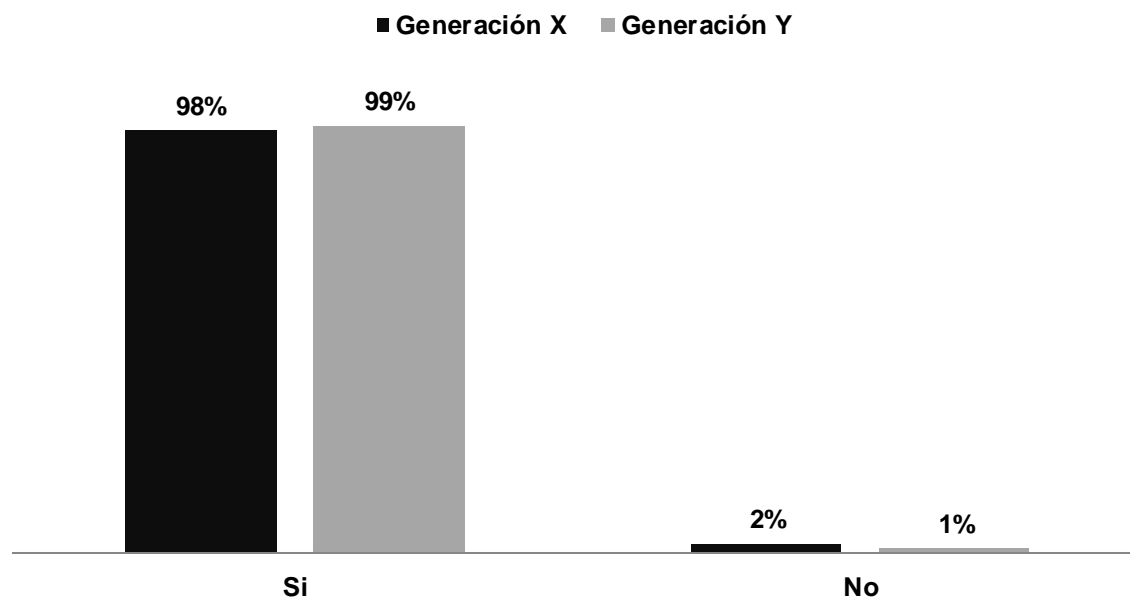
Para el análisis de la gráfica anterior se utilizó la escala de Likert, donde los valores obtenidos del uno al cinco corresponden a la categoría “desfavorable” y de seis a diez a la categoría “favorable”. Según los datos conseguidos por ambos segmentos generacionales los productos de los hipermercados son de excelente calidad y surtido, debido a que los puntajes proporcionados por los encuestados fueron por arriba de seis. El punteo más alto dado tanto por la Generación X como la Generación Y fue de diez, con un 68% y 55% respectivamente.

Puede observarse que para ambas generaciones dichas variables influyen en gran manera en su decisión de compra. Poder encontrar productos que no se encuentran en otras cadenas de venta al detalle y suplir todas sus necesidades en un mismo sitio, además de obtener calidad y surtido de los productos que adquieren en los hipermercados del Municipio de Guatemala genera en los consumidores una experiencia de compra positiva.

#### 4.2 Al objetivo específico número dos

A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número dos, el cual se refiere a determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable precio en el formato hipermercado. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron las preguntas P17, P21 y P24 del cuestionario.

**Gráfica 5**  
**El precio de los productos que hay en los hipermercados es importante para que realice sus compras ahí**



Base: 385 personas

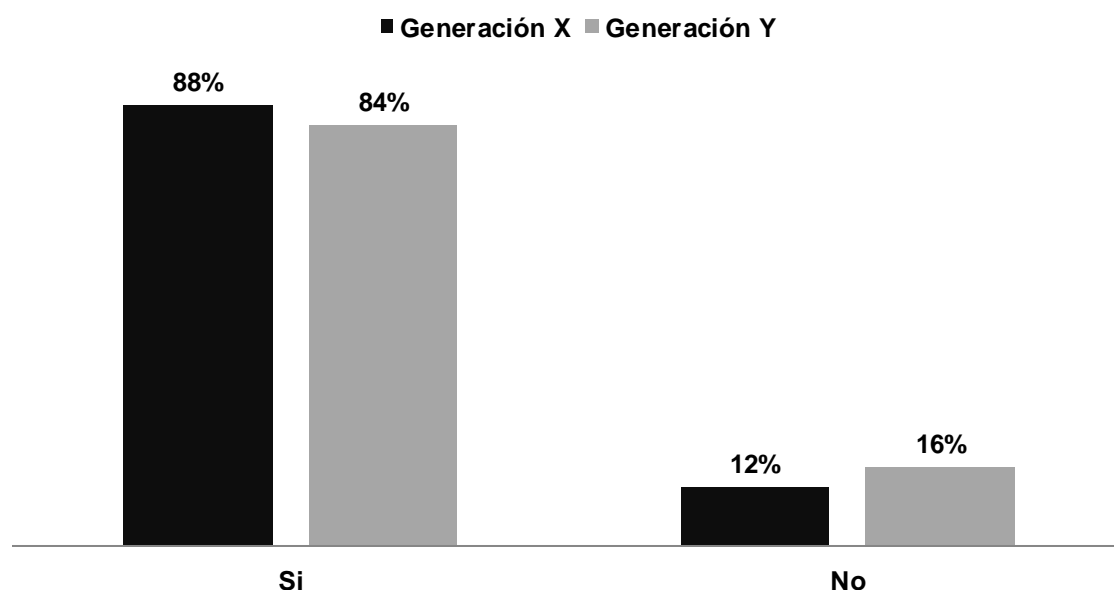
Fuente: investigación de campo, 2020.

Los resultados demuestran que para los consumidores de ambos segmentos generacionales el precio de los productos que se venden en los hipermercados es un factor importante para que realicen sus compras en los mismos. Los

encuestados mostraron la importancia que tiene el factor económico reflejándolo con 99% para la Generación Y, y 98% de la Generación X.

Puede apreciarse que ambas generaciones basan el factor económico como vínculo esencial a la hora de adquirir los productos que venden los hipermercados del Municipio de Guatemala. El precio al ser un elemento clave en la economía de los consumidores, es a la vez referencia y límite monetario que impacta el presupuesto de los compradores. Cabe destacar en cómo a pesar de tener muchas opciones de categorías y marcas de productos en dichos establecimientos, los consumidores sean sensibles al factor precio, pues la mayoría en ambos segmentos generacionales han desarrollado una conducta recesiva hacia el gasto, ya que los mismos buscan precios más asequibles y por ende el ahorro en sus compras.

**Gráfica 6**  
**Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de precios entre hipermercados?**



Base: 385 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

En la gráfica anterior se aprecia la poca diferencia en el comportamiento entre ambas generaciones, 88% de los encuestados pertenecientes a la Generación X afirmó realizar comparaciones de precios de los diferentes hipermercados del Municipio de Guatemala, seguido del 84% de la Generación Y. El 16% y 12% de la Generación Y, y Generación X respectivamente, indicaron que no son relevantes las comparaciones de precios entre hipermercados para realizar sus compras en dichos establecimientos.

El estudio reveló que para ambos segmentos generacionales, realizar comparaciones de precios de los productos que se venden en los diferentes hipermercados tiene relevancia pues, el tema de precios es un factor que influye en la toma de decisiones de compra para los consumidores, por ende las acciones de comparación están ligadas a la búsqueda del ahorro. Ante la incertidumbre, los consumidores de ambas generaciones tratan de reducir el gasto, y eso tiene un impacto directo en el consumo y prefieren precios más bajos porque buscan la economía. Cabe reiterar que a pesar de contar con un surtido amplio y productos de calidad en dichos establecimientos, para la mayoría de los consumidores la influencia que tiene el precio es determinante a la hora de elegir que productos comprar.

Y de conformidad con lo indicado en la Matriz de Consistencia (ver anexo 2), esta pregunta sirvió para realizar la prueba de hipótesis para el segundo objetivo específico. Sea entonces:

- $p_1$  el porcentaje (o proporción) de consumidores de la Generación X que realizan comparaciones de precios entre hipermercados, y
- $p_2$  el porcentaje (o proporción) de consumidores de la Generación X que realizan comparaciones de precios entre hipermercados.

Ante lo planteado surgió la duda científica relacionada a, si la diferencia encontrada entre estadísticos ( $p_1$  y  $p_2$ ) es atribuida a la variabilidad del muestreo o,

si efectivamente hay una diferencia entre sus respectivos parámetros ( $P_1$  y  $P_2$ ). Entonces desde una perspectiva estadística se plantearon las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : no existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable precio en el formato hipermercado.

$$P_1 = P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 = 0$$

- $H_1$ : existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable precio en el formato hipermercado.

$$P_1 \neq P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 \neq 0$$

Para comprobar esta hipótesis, se utilizó la siguiente fórmula (Shao, 1985):

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

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

En donde:

$$x_1 = 74$$

$$n_1 = 84$$

$$x_2 = 253$$

$$n_2 = 301$$

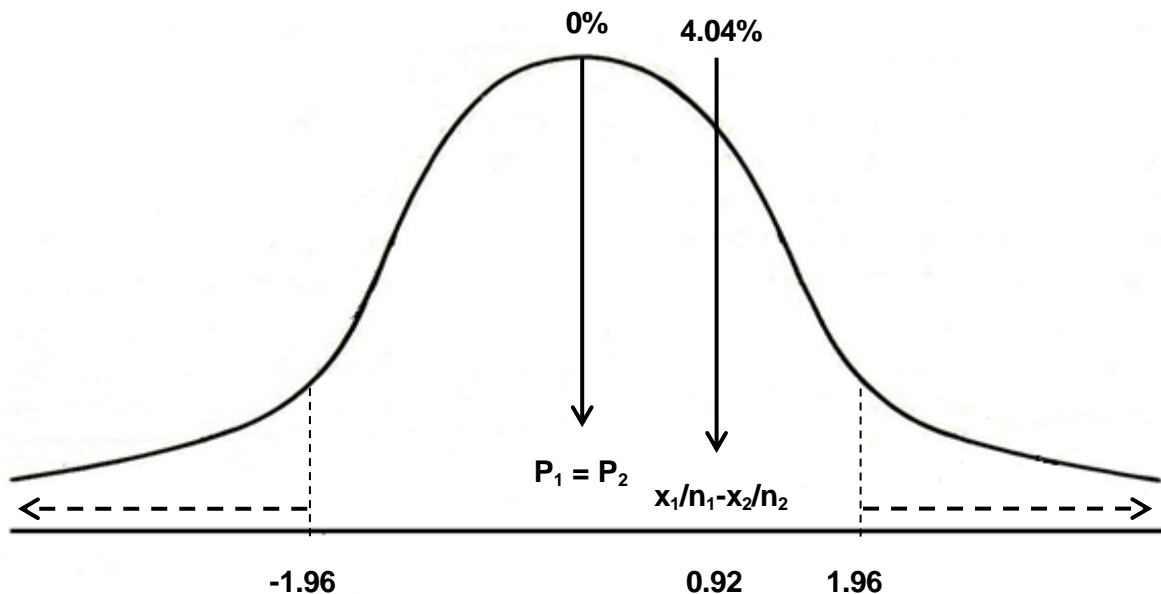
$$p = \frac{74 + 253}{84 + 301} = 0.8494$$

$$Z = \frac{(74/84) - (253/301)}{\sqrt{0.8494(1 - 0.8494)[(1/84) + (1/301)]}} = 0.92$$

Debido a que ésta es una prueba de hipótesis de dos extremos al nivel de significancia de 0.05, la diferencia es significativa si Z obtenida se ubica fuera del recorrido  $\pm 1.96$ . Y ya que el valor obtenido de Z resultó 0.92, significa que dicho valor está dentro del intervalo, o sea, en la región de no rechazo de  $H_0$ .

**Gráfica 7**  
**Prueba de hipótesis**  
**Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de precios entre hipermercados?**

---

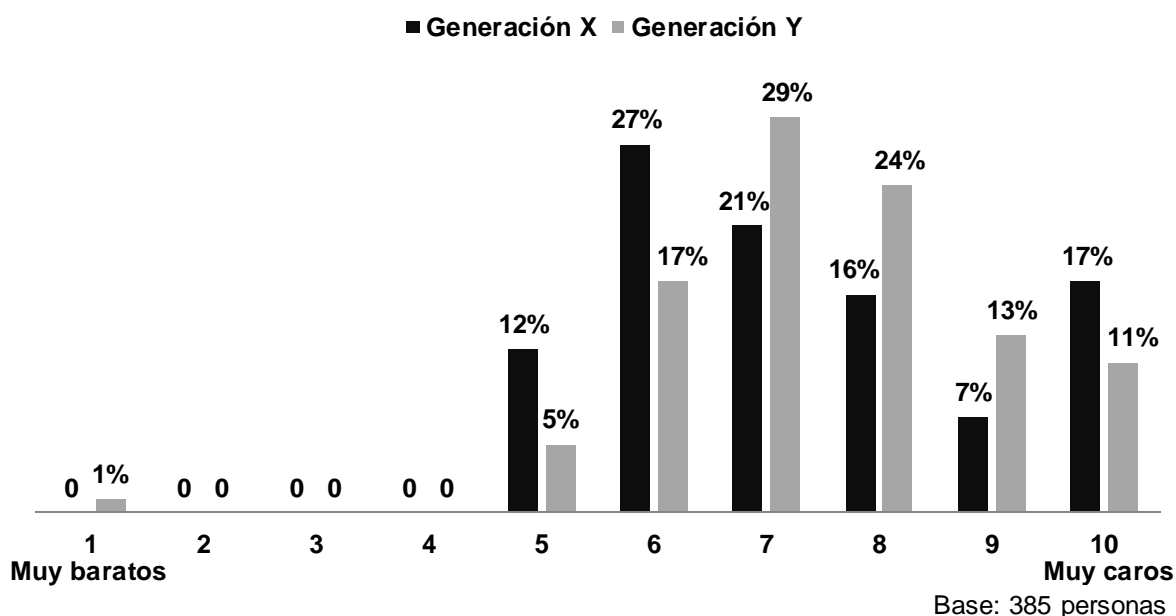


Fuente: investigación de campo, 2020.

Por lo tanto, al no rechazar  $H_0$ , se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre la Generación X y la Generación Y sobre realizar comparaciones de los precios que ofrecen los hipermercados en el Municipio de Guatemala; en otras palabras, la diferencia encontrada entre estadísticos no es tan grande como para atribuirla a la variabilidad del muestreo.

$$P_1 = P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 = 0$$

**Gráfica 8**  
**En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Muy baratos” y 10 es “Muy caros”,  
 ¿cómo considera los precios de los productos en los hipermercados?**



Fuente: investigación de campo, 2020.

Para el análisis de la pregunta anterior se utilizó la escala de Likert, los valores obtenidos de uno a cinco corresponden a la categoría “precios baratos” y de seis a diez “precios caros”. Según los datos obtenidos ambos segmentos generacionales consideran que los precios que ofrecen los hipermercados están en la categoría “precios caros”, debido a que los puntajes proporcionados están entre seis y diez,

siendo 94% de la Generación Y, y 88% para la Generación X. Cabe mencionar que la calificación más alta dada por la Generación Y fue siete mientras que para la Generación X fue seis, con un 29% y 27% respectivamente. El 12% de la Generación X piensa que los precios son baratos, seguido del 6% de la Generación Y.

Ambas generaciones coinciden en que los productos que venden los hipermercados en el Municipio de Guatemala son de precios caros. El impacto directo que la variable precio tiene en el comportamiento de compra de los consumidores es evidente, ambos segmentos generacionales buscan ahorro en sus gastos, lo que hace a los consumidores más racionales en sus compras y prioricen en las mismas. Así, de esta manera tratan de maximizar el rendimiento del presupuesto comprando artículos de calidad, de diferentes marcas, de surtido amplio y en diferentes presentaciones como lo son, de mayor tamaño, al por mayor, marcas propias, marcas importadas y productos exclusivos.

Cabe destacar que, a pesar de tener muchas categorías de productos en los hipermercados, los consumidores tanto de la Generación X como los de la Generación Y sean sensibles al factor precio, pues la mayoría no sólo busca variedad de productos y de excelente calidad sino también opciones de precios más asequibles.

#### 4.3 Al objetivo específico número tres

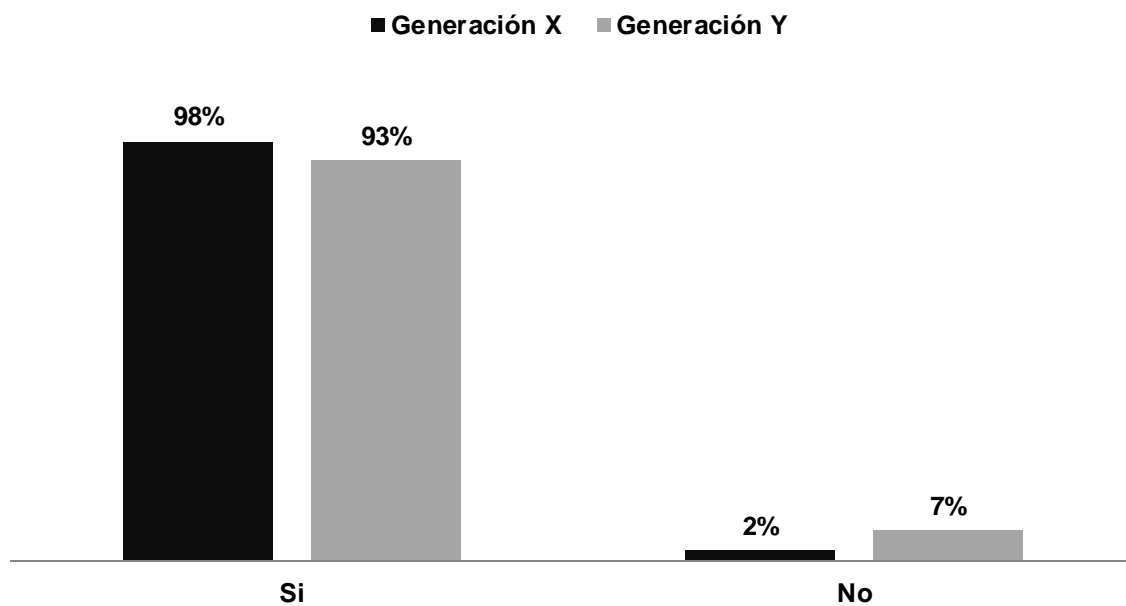
A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número tres el cual se refiere a determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.



Y como indicado anteriormente, para dar respuesta a este objetivo específico, se utilizaron las preguntas P18, P22 y P26 del cuestionario.

**Gráfica 9**  
**La ubicación e instalaciones de los hipermercados son importantes para que realice sus compras ahí**

---



Base: 385 personas

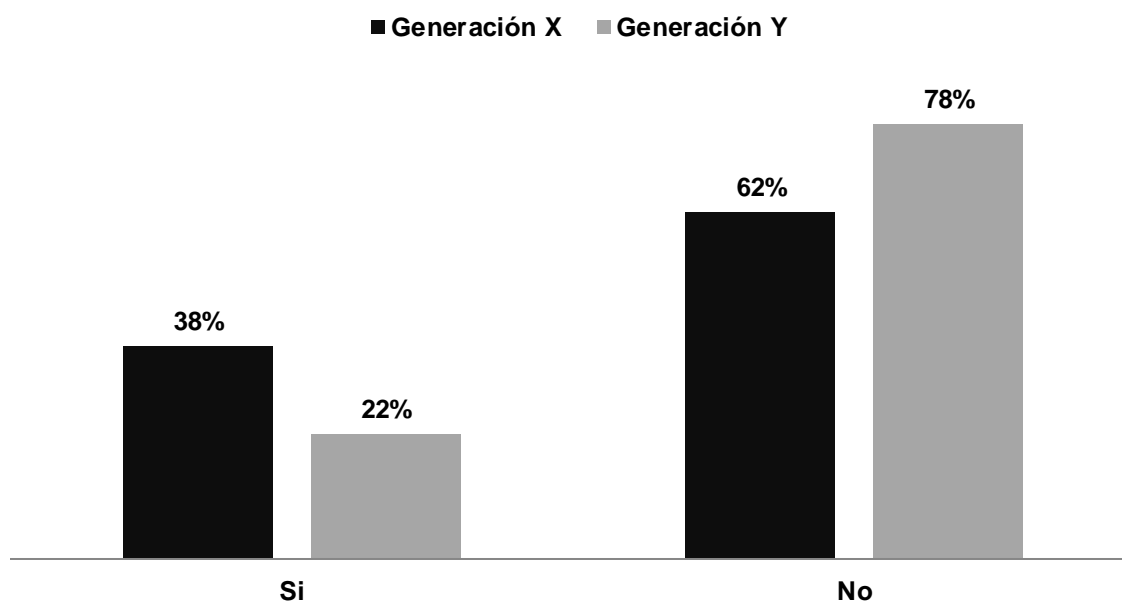
Fuente: investigación de campo, 2020.

Los datos de la investigación demuestran la importancia que tienen la ubicación e instalaciones de los hipermercados en el Municipio de Guatemala para los consumidores tanto de la Generación X como de la Generación Y. Las personas mostraron sentirse a gusto con dichas variables, afirmándolo con 99% para la Generación X y 98% para la Generación Y, a la hora de realizar sus compras.

La importancia que la ubicación y las instalaciones de los hipermercados tiene en los consumidores a la hora de visitar la tienda no solo radica en factores como cercanía, comodidad, higiene, seguridad, parqueo sino también en que les permite examinar físicamente la variedad y calidad de los productos, la experiencia que viven al tener una comunicación interpersonal en el punto de venta, la posesión

inmediata de los artículos que compran, además de poder adquirir otra serie de servicios para suplir otro tipo de necesidades.

**Gráfica 10**  
**Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de ubicaciones e instalaciones entre hipermercados?**



Base: 385 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Ante la pregunta de investigación sobre si las generaciones realizan una comparación de las ubicaciones e instalaciones de los hipermercados del Municipio de Guatemala, el estudio de campo arrojó que existe una diferencia significativa entre ambos segmentos generacionales, pues 38% de los encuestados pertenecientes a la Generación X afirmó realizar dichas comparaciones, contra 22% de la Generación Y. Mientras tanto 78% de la Generación Y dijo no tener relevancia la ubicación e instalaciones de los hipermercados, y 62% de la Generación X concuerda con lo mismo.

Los hipermercados como tienda física, además de ser un lugar para comprar productos que cubren necesidades básicas, son un sitio donde se encuentran otra

serie de servicios que hace que los clientes acudan a ellos y suplan otro tipo de necesidades. Si bien, para la mayoría de los consumidores de ambas generaciones no es significativo realizar comparaciones entre las ubicaciones e instalaciones de los diferentes hipermercados en el Municipio de Guatemala, para un porcentaje significativo de la Generación X variables del entorno y de las instalaciones influyen en el proceso de elección del establecimiento el cual visitar.

Y de conformidad con lo indicado en la Matriz de Consistencia (ver anexo 2), esta pregunta sirvió para realizar la prueba de hipótesis para el tercer objetivo específico.

Sea entonces:

- $p_1$  el porcentaje (o proporción) de consumidores de la Generación X que realizan comparaciones de ubicaciones e instalaciones de los hipermercados, y
- $p_2$  el porcentaje (o proporción) de consumidores de la Generación X que realizan comparaciones de ubicaciones e instalaciones de los hipermercados.

Ante lo planteado surgió la duda científica relacionada a, si la diferencia encontrada entre estadísticos ( $p_1$  y  $p_2$ ) es atribuida a la variabilidad del muestreo o si efectivamente hay una diferencia entre sus respectivos parámetros ( $P_1$  y  $P_2$ ). Entonces desde una perspectiva estadística se plantearon las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : no existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.

$$P_1 = P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 = 0$$

- $H_1$ : existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y

en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.

$$P_1 \neq P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 \neq 0$$

Para comprobar esta hipótesis, se utilizó la siguiente fórmula (Shao, 1985):

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

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

En donde:

$$x_1 = 32$$

$$n_1 = 84$$

$$x_2 = 67$$

$$n_2 = 301$$

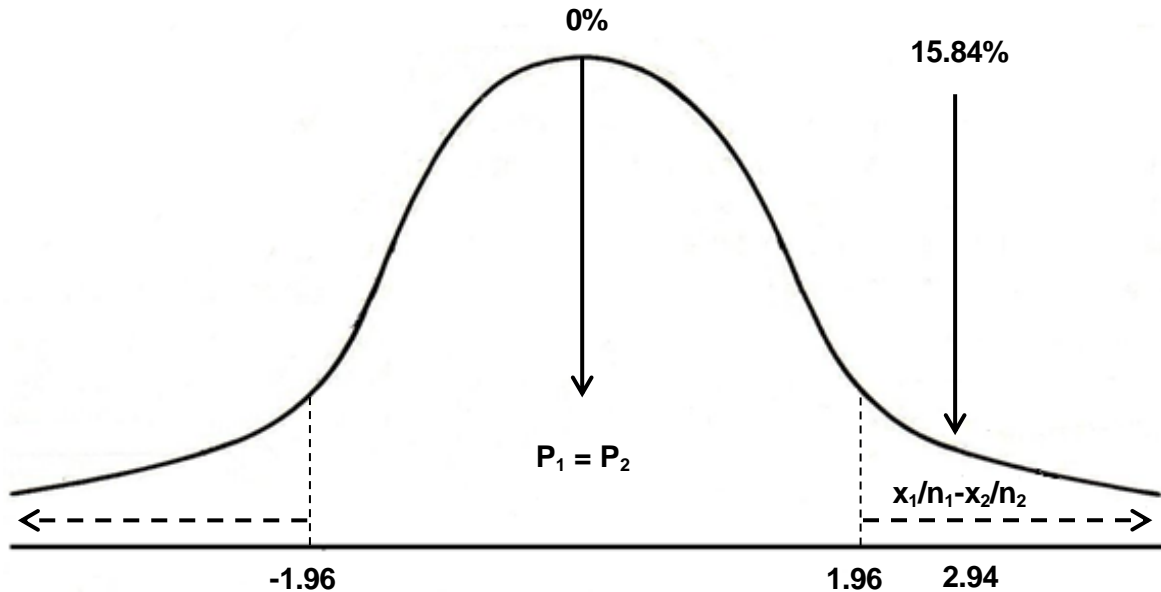
$$p = \frac{32 + 67}{84 + 301} = 0.2571$$

$$Z = \frac{(32/84) - (67/301)}{\sqrt{0.2571(1 - 0.2571)[(1/84) + (1/301)]}} = 2.94$$

Debido a que esta es una prueba de hipótesis de dos extremos y el nivel de significancia es de 0.05, la diferencia es significativa si Z obtenida se ubica fuera del recorrido  $\pm 1.96$ . Y ya que el valor obtenido de Z resultó 2.94, significa que dicho valor está fuera del intervalo, o sea, en la región de rechazo de  $H_0$ .

**Gráfica 11**  
**Prueba de hipótesis**  
**Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de ubicaciones e instalaciones entre hipermercados?**

---

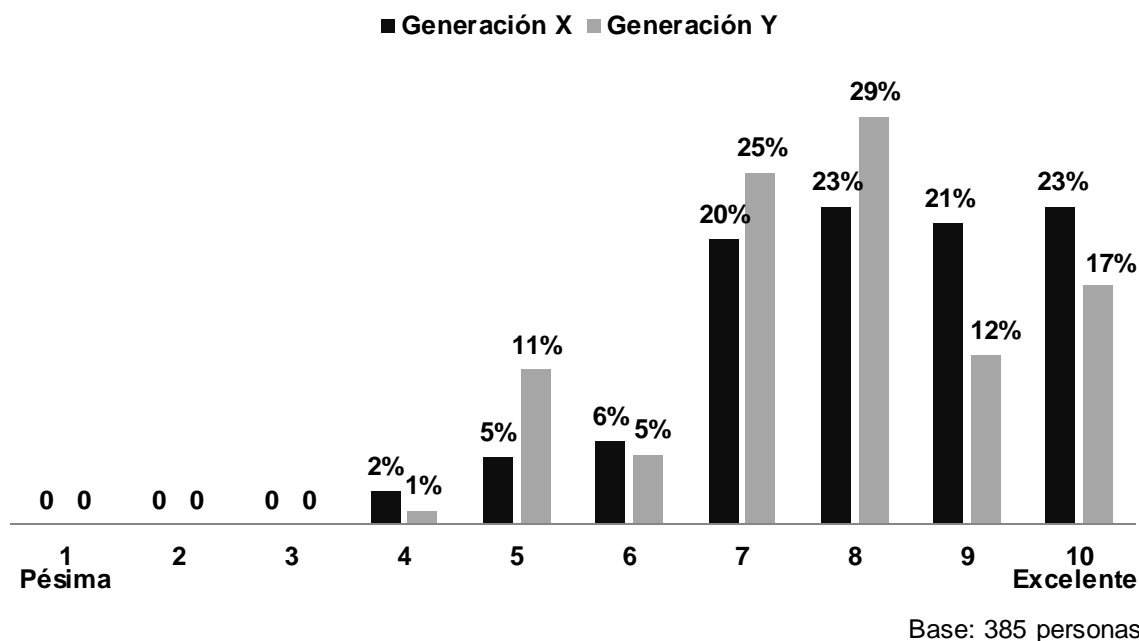


Fuente: investigación de campo, 2020.

Por lo tanto, al rechazar  $H_0$ , se concluye que sí hay una diferencia estadísticamente significativa entre los consumidores de la Generación X respecto a los de la Generación Y sobre realizar comparaciones de las ubicaciones e instalaciones de los hipermercados en el Municipio de Guatemala; en otras palabras, la diferencia encontrada entre estadísticos es tan grande como para atribuirla a la variabilidad del muestreo.

$$P_1 \neq P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 \neq 0$$

**Gráfica 12**  
**En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Pésima” y 10 es “Excelente”, ¿cómo considera la ubicación e instalaciones de los hipermercados?**



Fuente: investigación de campo, 2020.

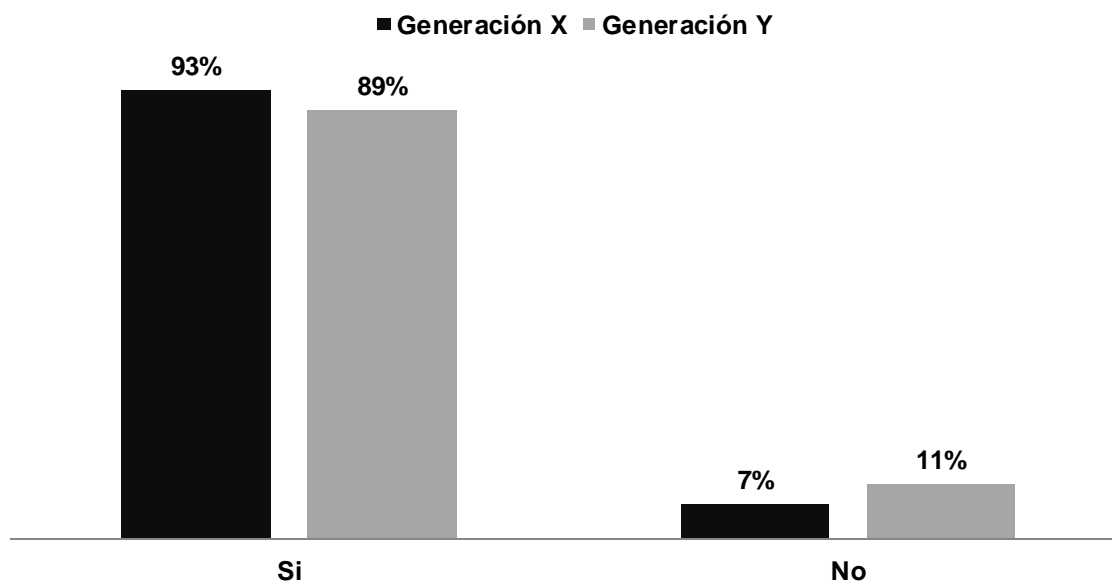
Se utilizó la escala de Likert para el análisis de la gráfica anterior, donde los valores obtenidos del uno al cinco corresponden a la categoría “desfavorable” y de seis a diez a la categoría “favorable”. Los datos arrojaron que ambas generaciones consideran favorable la ubicación e instalaciones de los hipermercados, afirmándolo con 93% para la Generación X y 88% para la Generación Y. Los puntajes más altos para la Generación X fueron ocho y diez con 23% para ambos, mientras que para la Generación Y el puntaje más alto fue ocho con un 29%.

La calificación dada por ambos segmentos generacionales está relacionada con la experiencia que tienen en el punto de venta cuando sopesan una compra, factores como cercanía, comodidad, higiene, seguridad, parqueo, las califican de forma excelente, además del beneficio de poder adquirir otra serie de servicios dentro de las instalaciones de los hipermercados para suplir otro tipo de necesidades.

#### 4.4 Al objetivo específico número cuatro

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis en relación con el objetivo específico número cuatro el cual se refiere a determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable promoción en el formato hipermercado. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron las preguntas P19, P23 y P27 del cuestionario.

**Gráfica 13**  
**Las promociones que hay en los hipermercados son importantes para que realice sus compras ahí**



Base: 385 personas

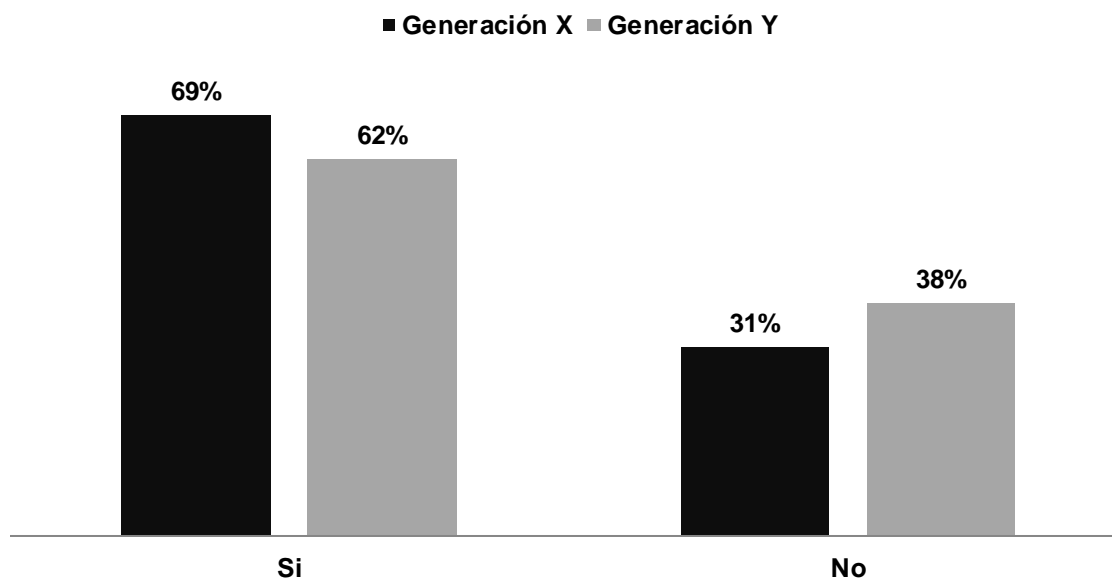
Fuente: investigación de campo, 2020.

El estudio de campo demostró que para los consumidores de ambas generaciones las promociones que realizan los hipermercados son un factor importante para que realicen sus compras en los mismos, reflejándolo con 93% para la Generación X y 89% de la Generación Y. El 11% de la Generación Y, y 7% de la Generación X

indicaron que las promociones que realizan los hipermercados no son relevantes para realizar sus compras en dichos establecimientos.

Puede observarse como tanto los consumidores de la Generación X como los de la Generación Y son compradores reflexivos, ya que realizan sus compras en los diferentes hipermercados del Municipio de Guatemala en la medida de sus posibilidades y buscan la optimización del dinero. Los consumidores de ambos segmentos generacionales están mejor educados para el consumo y son más selectivos en sus compras, además con la pérdida de poder adquisitivo, son más sensibles al precio y más receptivos a las ofertas, valoran las promociones, descuentos y precios favorables, y las tienen en cuenta en sus decisiones de compra buscando productos económicos.

**Gráfica 14**  
**Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de promociones entre hipermercados?**



Base: 385 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.



Ante la pregunta, sobre si ambas generaciones realizan comparaciones de las promociones que ofrecen los hipermercados, el estudio de campo demostró que 69% de los encuestados pertenecientes a la Generación X afirmó realizar comparaciones de las promociones entre los diferentes hipermercados del Municipio de Guatemala, contra 62% de la Generación Y. El 38% y 31% de la Generación Y, y Generación X respectivamente, indicaron que las promociones que ofrecen los hipermercados no son relevantes para realizar sus compras en dichos establecimientos.

Puede observarse como ante la situación económica del país, la mayoría de los consumidores de ambos segmentos generacionales priorizan en sus compras, buscan el ahorro y son más racionales en sus gastos. Así pues, es como los consumidores al realizar comparaciones de las promociones entre hipermercados buscan maximizar el rendimiento de los productos que adquieren con el menor costo en dichos establecimientos.

Y de conformidad con lo indicado en la Matriz de Consistencia (ver anexo 2), esta pregunta sirvió para realizar la prueba de hipótesis para el cuarto objetivo específico. Sea entonces:

- $p_1$  el porcentaje (o proporción) de consumidores de la Generación X que sí realizan comparaciones de las promociones de los hipermercados, y
- $p_2$  el porcentaje (o proporción) de consumidores de la Generación X que no realizan comparaciones de las promociones de los hipermercados.

Ante lo planteado surgió la duda científica relacionada a, si la diferencia encontrada entre estadísticos ( $p_1$  y  $p_2$ ) es atribuida a la variabilidad del muestreo o si efectivamente hay una diferencia entre sus respectivos parámetros ( $P_1$  y  $P_2$ ). Entonces desde una perspectiva estadística se plantearon las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : no existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable promoción en el formato hipermercado.

$$P_1 = P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 = 0$$

- $H_1$ : existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable promoción en el formato hipermercado.

$$P_1 \neq P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 \neq 0$$

Para comprobar esta hipótesis, se utilizó la siguiente fórmula (Shao, 1985):

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

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

En donde:

$$x_1 = 58$$

$$n_1 = 84$$

$$x_2 = 186$$

$$n_2 = 301$$

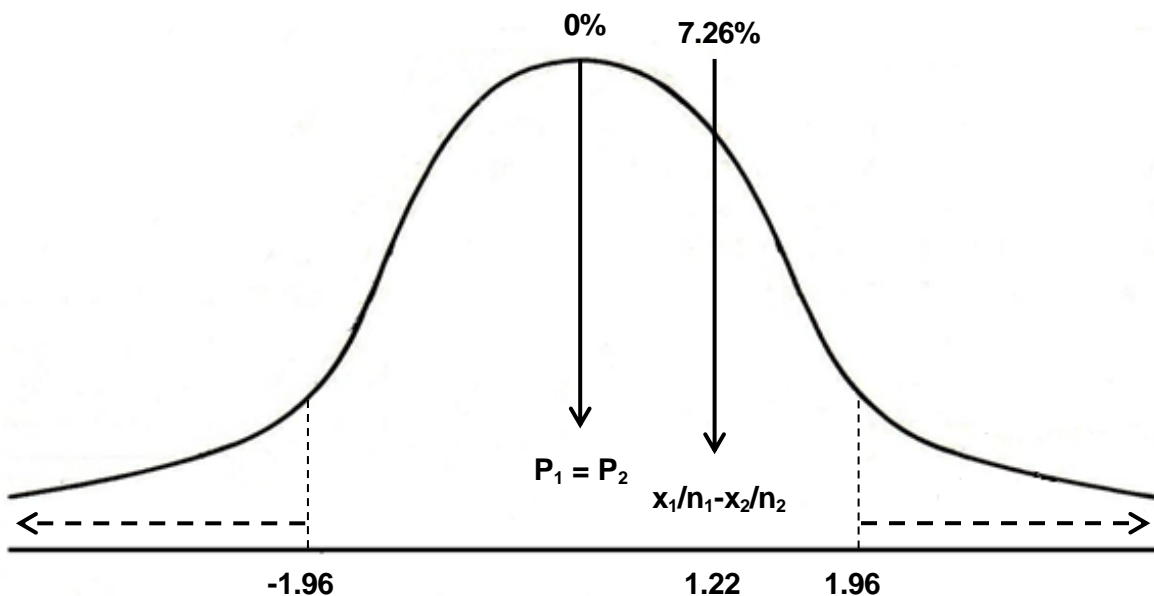
$$p = \frac{58 + 186}{84 + 301} = 0.6338$$

$$Z = \frac{(58/84) - (186/301)}{\sqrt{0.6338(1 - 0.6338)[(1/84) + (1/301)]}} = 1.22$$

Debido a que esta es una prueba de hipótesis de dos extremos y el nivel de significancia es de 0.05, la diferencia es significativa si Z obtenida se ubica fuera del recorrido  $\pm 1.96$ . Y ya que el valor obtenido de Z resultó 1.22, significa que dicho valor está dentro del intervalo, o sea, en la región de no rechazo de  $H_0$ . La siguiente gráfica presenta esta situación.

**Gráfica 15**  
**Prueba de hipótesis**  
**Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de promociones entre hipermercados?**

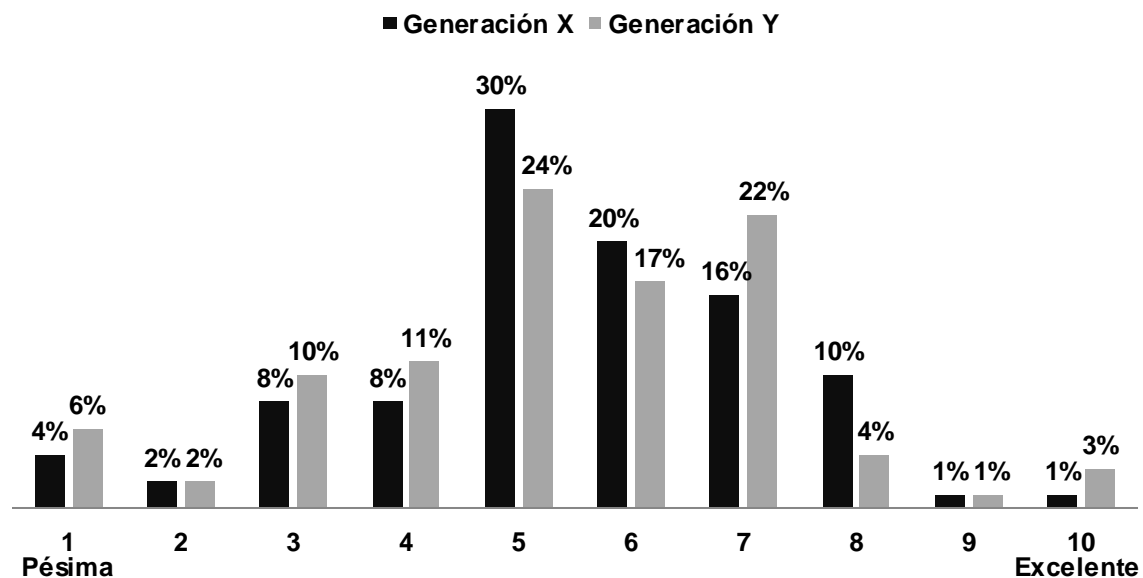
---



Por lo tanto, al no rechazar  $H_0$ , se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre los consumidores de la Generación X respecto a los de la Generación Y, sobre realizar comparaciones de las promociones de los hipermercados en el Municipio de Guatemala; en otras palabras, la diferencia encontrada entre estadísticos no es tan grande como para atribuirla a la variabilidad del muestreo.

$$P_1 = P_2 \quad \text{o sea,} \quad P_1 - P_2 = 0$$

**Gráfica 16**  
**En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Pésima” y 10 es “Excelente”, ¿cómo considera las promociones de los hipermercados?**



Base: 385 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Para el análisis de la gráfica anterior se utilizó la escala de Likert, donde los valores obtenidos del uno al cinco corresponden a la categoría “desfavorable” y de seis a diez a la categoría “favorable”. Según los datos obtenidos ambos

segmentos generacionales opinaron de forma muy parecida acerca de las promociones ofrecidas por los hipermercados.

La mayoría, por muy poco se encuentra en la categoría “pésimas”, debido a que 53% de la Generación Y, y 52% de la Generación X se encuentran entre 1 y 5. La calificación más alta fue de 5 tanto para la Generación X como para la Generación Y, con 20% y 24% respectivamente. El 48% de la Generación Y, y 47% de la Generación X indicaron que las promociones que ofrecen los hipermercados son relevantes para realizar sus compras en dichos establecimientos.

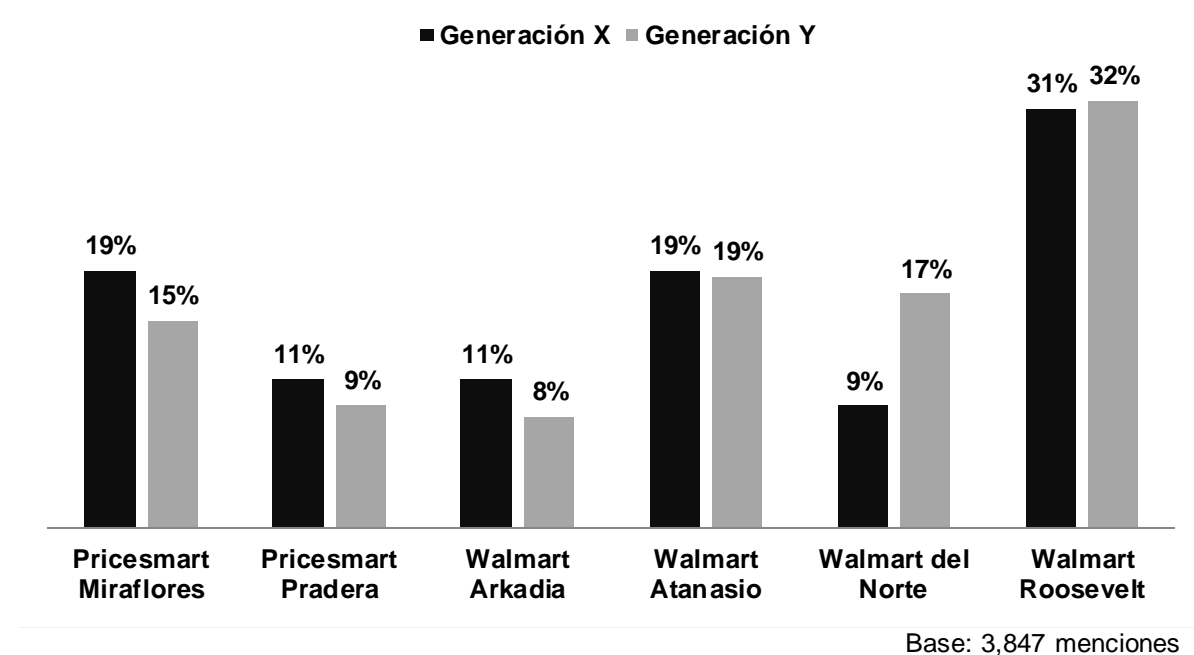
Las actividades promocionales que realizan los hipermercados pueden ser implementadas por varias razones de fondo pero en general persiguen convencer a los consumidores para que adquieran determinadas marcas o productos. Algunas de las promociones en venta al detalle son descuentos periódicos, descuentos por cantidad, ofertas internas o aleatorias, ofertas de introducción, estrategias de consumidor frecuente, degustaciones, impulsación, atados o bandeos, sorteos, promoción en conjunto y eventos especiales, y como resultado del estudio dichas promociones son un factor determinante en el comportamiento de compra de los consumidores de ambas generaciones.

#### 4.5 A la información complementaria

A continuación, para enriquecer y complementar la investigación se presentan los resultados y análisis relacionados a las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en el formato hipermercado.

Y como indicado anteriormente, para complementar la información y análisis de la investigación, se utilizaron las preguntas: P04, P05, P06, P07, P08, P09, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P28, P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35 y P36 del cuestionario.

**Gráfica 17**  
**¿En cuál de todos los hipermercados que hay en el Municipio de Guatemala ha realizado sus compras?**



Fuente: investigación de campo, 2020.

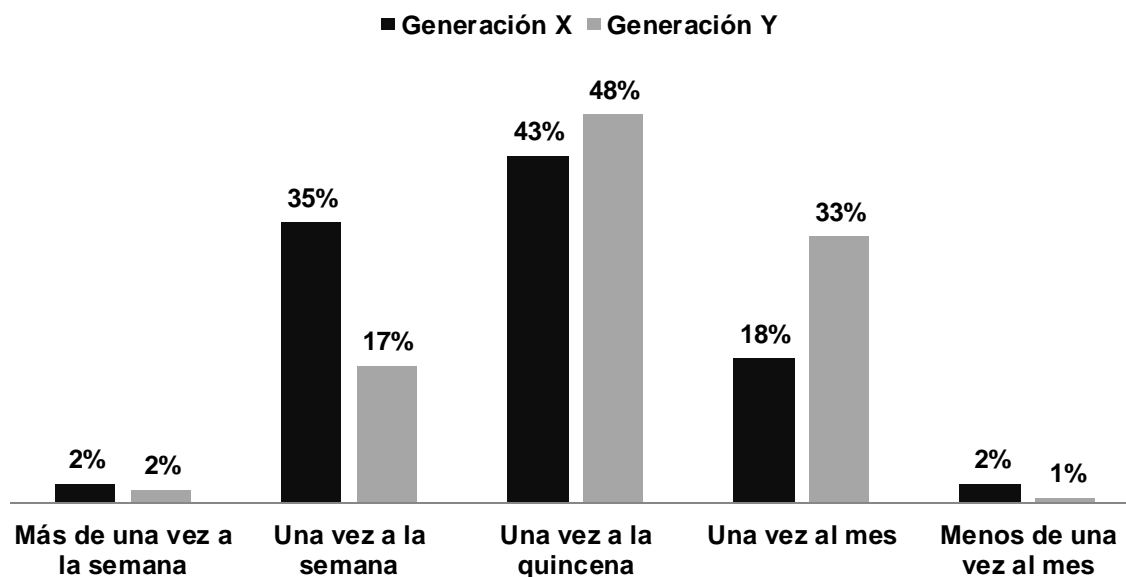
Para el análisis de la gráfica anterior se ponderó cada una de las seis menciones de la siguiente forma; para la primera mención un valor de seis puntos; para la segunda mención un valor de cinco puntos, y así de forma consecuente hasta la sexta mención con un valor de un punto.

Puede observarse que para la Generación X, Walmart es donde más realizan sus compras con 70% mientras que el 30% restante de los consumidores de dicha generación realiza sus compras en Pricesmart, siendo de la siguiente forma: Walmart Roosevelt es el hipermercado de mayor preferencia con 31%; en segundo lugar están Pricesmart y Walmart Atanasio con 19% para cada uno; en tercer puesto de igual forma Pricesmart Pradera y Walmart Arkadia con 11% para cada uno, y por último Walmart del Norte con 9%.

En el caso de la Generación Y, al igual que la Generación X, Walmart es donde más realizan sus compras con 76% mientras que el 24% restante de los consumidores de dicha generación realizan sus compras en Pricemart, siendo de la siguiente manera: Walmart Roosevelt es el preferido con 32%; en segundo lugar Walmart Atanasio con 19%; le sigue con 17% Walmart del Norte; en cuarto puesto se encuentra Pricemart Miraflores con 15% y por último, Pricemart Pradera y Walmart Arkadia con 9% y 8% respectivamente.

Para complementar el análisis anterior, el estudio realizado por Estrategia & Negocios (2019), en conjunto con Kantar Millward Brown Mercaplan dio a conocer el Top Of Mind de supermercados de preferencia en Guatemala, siendo La Torre quien lidera con 40%, Walmart con 22%, Paiz con 14% y Despensa Familiar con 13%. Cabe mencionar que Pricemart no aparece en el listado.

**Gráfica 18**  
**¿Con qué frecuencia hace sus compras en un hipermercado?**



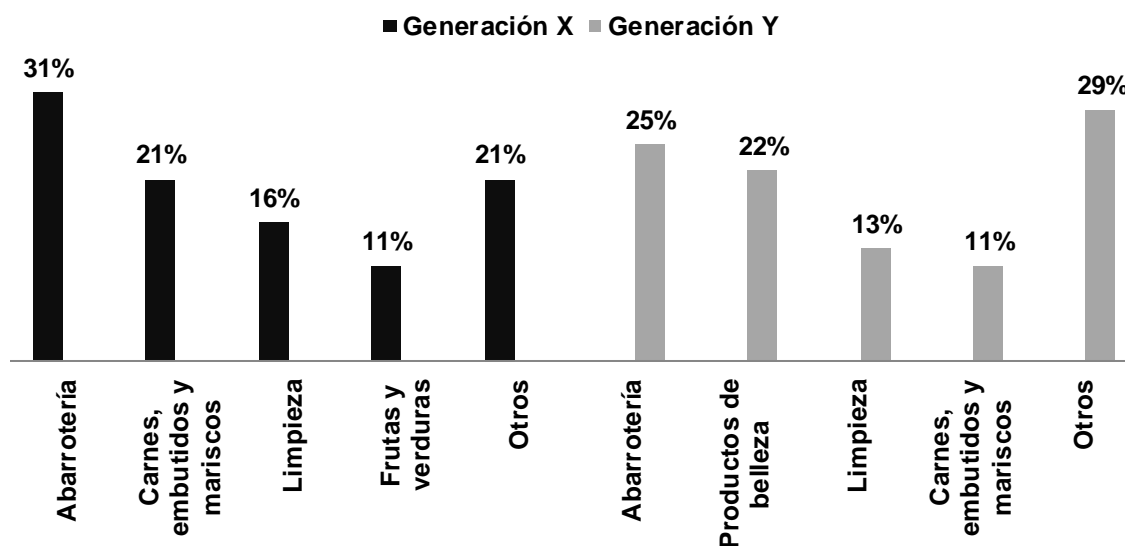
Base: 385 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

La gráfica anterior muestra la periodicidad en que las generaciones asisten al hipermercado a realizar sus compras, el estudio de campo arrojó que 48% de la Generación Y prefiere ir al hipermercado de forma quincenal y 33% de forma mensual, mientras que para la Generación X la primera opción de frecuencia es de forma quincenal con 43% y 35% prefieren ir semanalmente.

Se observa como ambos segmentos generacionales realizan sus compras de forma espaciada, cada quince días; así que una tercera parte de los consumidores de la Generación X organizan sus compras con más asiduidad, una vez a la semana; en contraposición de una tercera parte de los consumidores de la Generación Y que visitan el hipermercado para realizar sus compras de forma esporádica, una vez al mes. La frecuencia de compra de los consumidores puede estar relacionada en la forma que planifican y organizan el recurso tiempo así como al poder adquisitivo y la forma en que racionan los productos adquiridos.

**Gráfica 19**  
**¿Podría indicar los cuatro Departamentos donde más realiza sus compras?**



Base: 10,178 menciones

Fuente: investigación de campo, 2020.



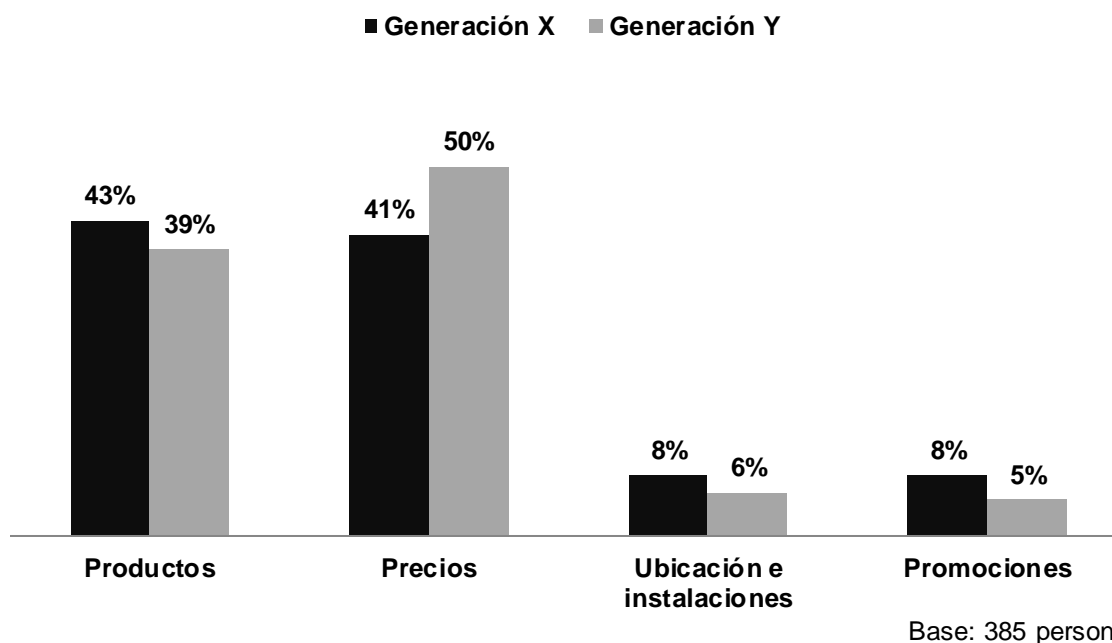
Para el análisis de la gráfica anterior se ponderó cada una de las cuatro menciones de la siguiente forma; para la primera mención un valor de cuatro puntos; para la segunda mención tres puntos; la tercera mención con dos puntos y la cuarta mención con valor de un punto.

La gráfica muestra similitud entre ambos segmentos generacionales en cuanto a los principales Departamentos del hipermercado donde efectúan más sus compras. Para la Generación X el Departamento de abarrotería es donde más realiza sus compras con 31%, seguido de carnes, embutidos y mariscos con 21%; en tercer puesto se encuentran los productos de limpieza con 16%, y con 11% el área de frutas y verduras en cuarto lugar; es preciso mencionar que el resto de los Departamentos se agrupó en la categoría otros con 21%, en éste tuvieron relevancia los Departamentos de lácteos y derivados, y hogar y decoración con 9% y 5% respectivamente.

Para el caso de la Generación Y el Departamento de abarrotería es donde más realiza sus compras con 25%, le sigue productos de belleza y cuidado personal con 22%; en tercer puesto se encuentran los productos de limpieza con 13%, y con 11% el área de carnes, embutidos y mariscos en cuarto lugar; es necesario recalcar que el resto de los Departamentos se agrupó en la categoría otros con 29%; donde tuvieron relevancia los Departamentos de lácteos y derivados, y hogar y bebidas con 7% y 4% respectivamente; la preferencia de compra en el resto de los Departamentos para la Generación Y se encontraron de forma similar en los resultados.

Puede observarse un comportamiento de compra similar, pues en ambas generaciones las compras sopesan más en productos de la canasta básica familiar, tales como alimentos, productos de limpieza y, productos de belleza e higiene personal. Los consumidores de ambos segmentos generacionales al ser más cautelosos sobre sus compras, evalúan cuidadosamente y priorizan lo que compran.

**Gráfica 20**  
**¿Podría indicar cuál es el factor más importante al momento de hacer una compra en un hipermercado?**



Fuente: investigación de campo, 2020.

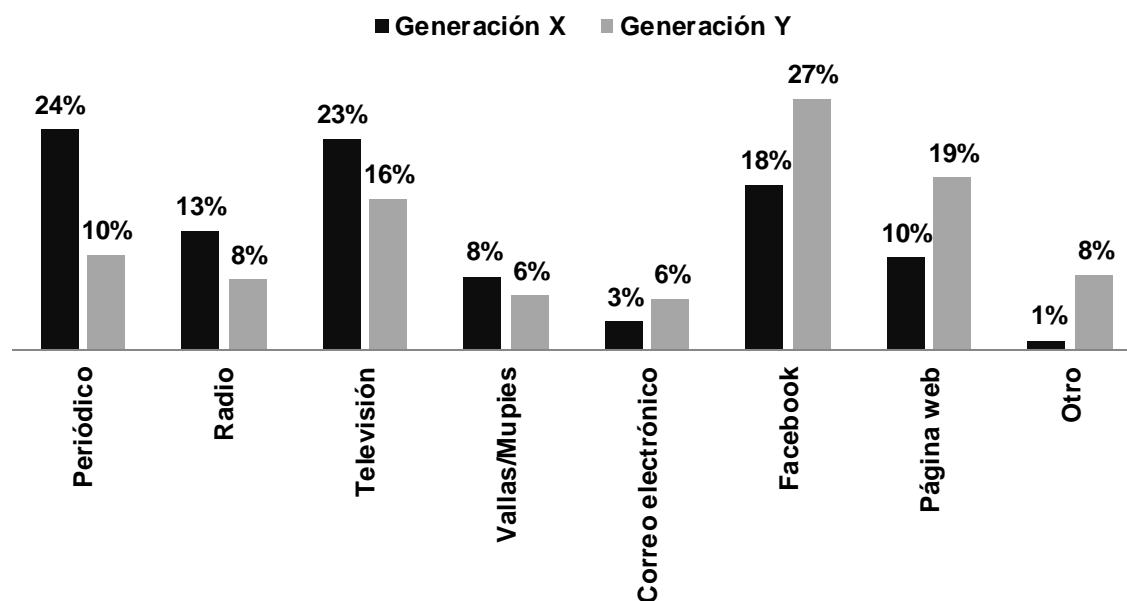
Ante la pregunta ¿cuál es el factor más importante al momento de hacer una compra en un hipermercado?, el estudio de campo demostró que en el caso de la Generación Y son los precios con 50% contra 41% de la Generación X, mientras que para la Generación X el factor más importante son los productos con 43% contra 39% de la Generación Y, por último se encuentran la ubicación e instalaciones, y las promociones en similares porcentajes.

Ambas generaciones coinciden en que las variables más importantes para realizar sus compras en los diferentes hipermercados son los productos y precios. Para los consumidores obtener calidad y surtido en los productos que adquieren genera una experiencia de compra positiva, además de encontrar productos que no se encuentran en otras cadenas de venta al detalle. Por su parte, el precio al ser referencia y límite monetario impacta en el presupuesto de los compradores y a pesar de tener muchas opciones de categorías y marcas de productos, gran parte

de los consumidores de ambos segmentos generacionales han desarrollado una conducta recesiva hacia el gasto, buscan precios más asequibles y por ende ahorro en sus compras.

**Gráfica 21**

**¿En cuáles de los siguientes medios de comunicación prefiere enterarse de los productos, precios y/o promociones de los hipermercados?**



Base: 18,190 menciones

Fuente: investigación de campo, 2020.

Para el análisis de la gráfica anterior se ponderó cada una de las ocho menciones de la siguiente forma; para la primera mención un valor de ocho puntos; para la segunda mención un valor de siete puntos, y así de forma consecuente hasta la octava mención con valor de un punto.

Para la Generación X los medios de comunicación donde prefieren enterarse de los productos, precios y/o promociones de los hipermercados es el periódico con 24%, seguido por la televisión con 23%, en tercer lugar se encuentra la red social *Facebook* con 18%; en cuarto puesto la radio con 13%; página web se encuentra en quinto lugar con 10%; las vallas/*mupis* se encuentran en el sexto puesto con

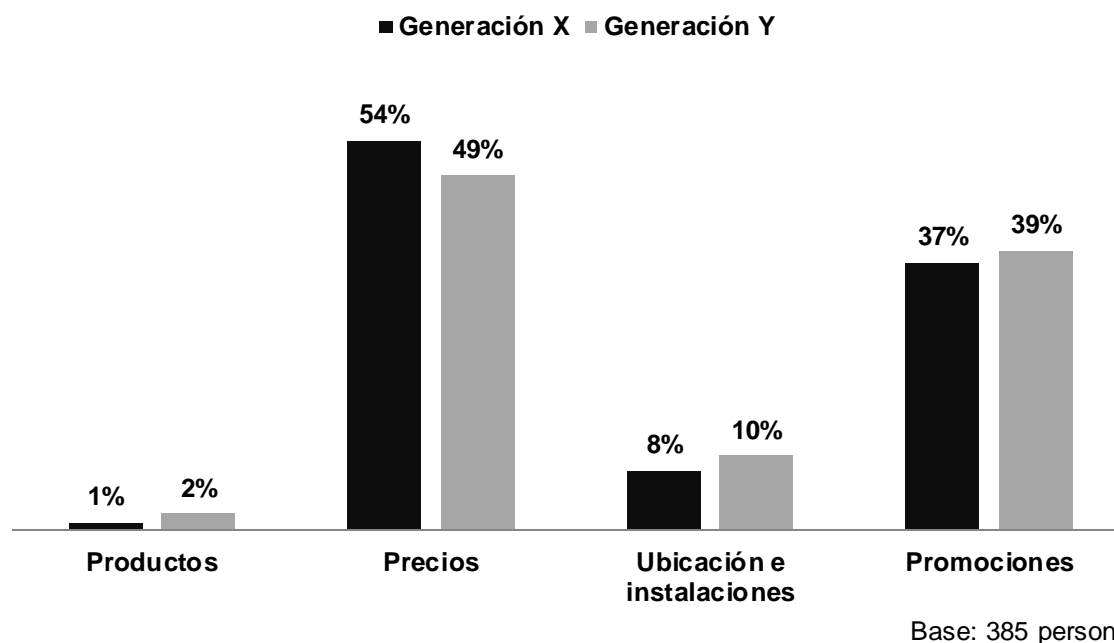
8%; por último, el correo electrónico y la categoría otro con 3% y 1% respectivamente. Cabe mencionar que para el presente estudio la Generación X está comprendida por hombres y mujeres entre las edades de 40 a 54 años.

Por su parte para la Generación Y los medios de comunicación donde prefieren enterarse de los productos, precios y/o promociones de los hipermercados es la red social *Facebook* con 27%, seguido por la página web con 19%, en tercer lugar se encuentra la televisión con 16%; en cuarto puesto, de igual forma se encuentran la radio y la categoría otro con 8% para cada uno; por último, se encuentran de igual manera, el correo electrónico y las vallas/*mupis* con 6% para cada uno. Cabe mencionar que para el presente estudio la Generación Y está comprendida por hombres y mujeres entre las edades de 15 a 39 años.

El estudio de campo determinó que *Instagram*, *Tik Tok*, *Youtube* y Revistas son otros medios de comunicación de preferencia por ambas generaciones. Para el caso de la Generación X cuatro consumidores mencionaron *Instagram* y solamente uno dijo Revistas, en tanto que para la Generación Y 105 consumidores mencionaron *Instagram*, 12 personas *Youtube* y cuatro la red social *Tik Tok*.

El anterior análisis tiene relación con el artículo “Generaciones de consumidores y su relación con las marcas”, realizado por el blog de Carlos Jiménez y con base en estudios realizados por Tendencias Digitales (2017), en el que se menciona que aún existe una elevada penetración de la Televisión entre los segmentos generacionales. Sin embargo, según Jiménez los consumidores más jóvenes están menos expuestos a otros medios tradicionales como la radio y los impresos, favoreciendo los medios digitales. De acuerdo con el artículo el consumo de medios y contenidos de interés para la Generación X son los correos electrónicos, la radio y dentro de los medios sociales se encuentran *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Para el caso de la Generación Y los medios de interés son los sitios Web y dentro de los medios sociales se encuentran *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*.

**Gráfica 22**  
**¿Podría indicar cuál es el factor que más debería mejorar un hipermercado?**



Fuente: investigación de campo, 2020.

Ante la pregunta ¿cuál es el factor que más debería mejorar un hipermercado?, el estudio de campo demostró que ambas generaciones coincidieron que el factor que más debería mejorar un hipermercado son los precios, con 54% para la Generación X contra 49% de la Generación Y. Para el segundo factor ambos segmentos generacionales también coincidieron, siendo las promociones con 39% para la Generación Y contra 37% de la Generación X, por último se encuentran la ubicación e instalaciones, y los productos.

Puede observarse la relación que tienen las variables precio y promociones para los consumidores de ambos segmentos generacionales pues ante la recesión económica e incertidumbre, son más conscientes del uso de su presupuesto y tienen más predisposición de ahorrar. Lo que supone, a veces, son capaces de sacrificar calidad y surtido en sus productos y, ubicación y calidad de las instalaciones de los hipermercados con el fin de ahorrar en su presupuesto.

## CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones del trabajo de campo realizado a la presente investigación en función de los objetivos:

1. Se logró comprobar la hipótesis planteada para el presente estudio, donde la diferencia entre las Generaciones X y Y sí influye en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato hipermercado.
2. Se determinó que sí existen diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generacionales X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a las variables producto y punto de venta en el formato hipermercado.
3. Se comprobó que no existen diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generacionales X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a las variables precio y promociones en el formato hipermercado.
4. Se determinó que las variables que más deben mejorar los hipermercados del Municipio de Guatemala, son los precios de los productos que venden, con 54% para la Generación X, y 49% para la Generación Y; y en segundo lugar, las promociones que implementan con 39% para la Generación Y, y 37% para la Generación X.
5. Se comprobó que los principales medios de comunicación donde las Generacionales X y Y prefieren enterarse de los productos, precios y/o promociones de los hipermercados son: para la Generación X (hombres y mujeres entre las edades de 40 a 54 años), el Periódico (24%), la Televisión (23%) y *Facebook* (18%), mientras que para la Generación Y (hombres y

mujeres entre las edades de 15 a 39 años), *Facebook* (27%), *Página Web* (19%) y la *Televisión* (16%). Es importante indicar que, para la *Generación Y*, medios como *Instagram* (87%), *Youtube* (10%), *Tik Tok* (3%) están cobrando relevancia.

## RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones que se pudieran implementar luego de conocer las principales conclusiones de la investigación:

1. Monitorear de forma constante el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, de acuerdo al segmento generacional al que pertenecen en el formato hipermercado, lo cual incluye consultar su satisfacción ante las variables: producto, precio, punto de venta y promoción; lo que permitirá entender de mejor manera las necesidades de compra de los consumidores y, en respuesta a ello, mejorar la toma de decisiones para asegurar una excelente operatividad y generar una respuesta favorable por parte de los mismos.
2. Estudiar e identificar si existen diferencias en el comportamiento de compra de consumidores en venta al detalle en el formato hipermercado de acuerdo a las categorías de los productos, para desarrollar estrategias específicas para cada una de ellas, y desarrollar soluciones innovadoras de compra no solo en sus tiendas físicas, sino también en conjunto al comercio electrónico con el fin de mejorar la experiencia de compra de los consumidores y brindarles opciones de compra en el canal de su conveniencia y preferencia.
3. Estudiar si existen diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el formato hipermercado de acuerdo a: el nivel socioeconómico, para desarrollar estrategias específicas para cada nivel y de acuerdo a los diferentes tipos de promociones y ofertas, para desarrollar estrategias específicas para los consumidores.
4. Impulsar la compra y el ahorro a través de productos de marcas propias, la búsqueda y participación de productores locales y pequeñas empresas, y fomentar la producción nacional, con el fin de reducir costos para los



consumidores que priorizan el factor precio por encima de otros elementos a la hora de comprar.

5. Invertir de forma continua en el desarrollo de estrategias y procesos que fortalezcan una plataforma omnicanal para automatizar y optimizar la comunicación con los consumidores; lograr incrementar significativamente el nivel de interacción basados en medio/segmento generacional, y establecer bases para construir relaciones de lealtad y compromiso más fuertes con el fin de mantener un ritmo de crecimiento constante en ventas y utilidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. 2016. Orientación para identificar el problema, tema de estudio y elaboración del plan de investigación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Belch, G., y Belch, M. (2005). Publicidad y promoción. (6ª. ed.). México: McGraw Hill.
- Cifuentes, E. (2016). La aventura de investigar: El plan y la tesis. (4ª. ed.). Guatemala: Magna Terra.
- Clow, K., y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en *marketing*. (4ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Dicovski, L. (2008). Estadística básica. Universidad Nacional de Ingeniería. Nicaragua.
- Hervás, A., Campo, A., y Revilla, A. (2012). Animación del punto de venta. España: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. (8ª. ed.). Universidad ESAN. Perú: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de *marketing*. (4ª. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de *marketing*. (8ª. ed.). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ª. ed.). México: Pearson.
- Piloña, G. (2005). Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. (6ª. ed.). Guatemala: CIMGRA.

Quiñónez, P., Morales, O., y Marroquín, A. (s. año). Métodos cuantitativos II. (6ª Ed.). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: McGraw Hill.

Shao, S. (1985). Estadística para economistas y administradores de empresas. (s.e.). México: Herrero Hermanos, Sucs, S.A.

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ª. ed.). México: Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de *marketing*. (10ª ed.). México: McGraw Hill.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. Reglamento del sistema de estudios de postgrado.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. (2009). Normativo de tesis para optar al grado de maestro en ciencias.

Universidad César Vallejo de Perú (2012). Referencias estilo APA: adaptación de la norma de la American Psychological Association. Perú: Fondo editorial UCV.

## **E-grafía**

BDO Guatemala (27/06/2016): Comercialización y retail. Recuperado de: <http://www.bdo.com.gt/es-gt/industrias/comercializacion-y-retail>

Central América Data (24/10/2018): ¿Dónde se ubican los supermercados en Centroamérica? Recuperado de:

[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Dnde\\_se\\_ubican\\_los\\_supermercados\\_en\\_Centroamrica](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Dnde_se_ubican_los_supermercados_en_Centroamrica)

Central América Data (01/04/2019): Cadena de supermercados prepara inversiones. Recuperado de:

[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cadena\\_de\\_supermercados\\_prepara\\_inversiones](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cadena_de_supermercados_prepara_inversiones)

Central América Data (23/07/2019): Retail: Nuevos retos del mercado. Recuperado de:

[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Retail\\_Nuevos\\_retos\\_del\\_mercado](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Retail_Nuevos_retos_del_mercado)

Central América Data (23/09/2009): Tendencias del consumo en Guatemala. Recuperado de:

[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias\\_del\\_consumo\\_en\\_Guatemala](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias_del_consumo_en_Guatemala)

Central América Data (27/03/2019): Cambios en la conducta del consumidor. Recuperado de:

[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cambios\\_en\\_las\\_conductas\\_del\\_consumidor](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cambios_en_las_conductas_del_consumidor)

Colmenar, J. (29/05/2014): La evolución del retail en el siglo XX. Poolcp. Recuperado de: <http://www.poolcp.com/blog/articulo/4/la-evolucion-del-retail-el-siglo.html>

Estrategias y Negocios (31/08/2019): ¿Cuáles son las marcas de supermercados que lideran el Top of Mind de Centroamérica en 2019? Recuperado de: <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/tom/1314912-458/cu%C3%A1les-son-las-marcas-de-supermercados-que-lideran-el-top-of-mind>

- Gándara, N. (25/03/2019): Las razones por las que el consumidor está cambiando su forma de comprar. Prensa Libre. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/las-razones-por-las-que-el-consumidor-esta-cambiando-su-forma-de-comprar/>
- Hernández, F. (2012). Arquitectura comercial. Universidad del Istmo. Recuperado de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>
- Jiguan, B. (26/04/2018): Comercio moderno gana terreno. Diario de Centro América. Recuperado de: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/comercio-moderno-gana-terreno/>
- Jiguan, B. (20/12/2018): Metrópoli concentra el 45% de supermercados del país. Diario de Centro América. Recuperado de: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/metropoli-concentra-el-45-de-supermercados-del-pais/>
- Jiménez, C. (14/06/2017): Generaciones de consumidores y su relación con las marcas. (Mensaje en un blog). Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Lainfiesta, J. (26/07/2016): Así es un millennial guatemalteco promedio. Soy 502. Recuperado de: <https://www.soy502.com/articulo/como-identificar-millennial-68696>
- Noticias Panorama (28/05/2018): ¿Cómo crecer en el mercado guatemalteco actual? Recuperado de: <https://panoramanoticias.com/como-crecer-en-el-mercado-guatemalteco-actual/>
- Ortiz, A. (23/01/2012): Consumidores pagan más y reciben menos. Prensa Libre. Recuperado de: [https://www.prensalibre.com/economia/consumidores-pagan-reciben\\_0\\_632936706.html/](https://www.prensalibre.com/economia/consumidores-pagan-reciben_0_632936706.html/)

- Palacios, B. (26/08/2018): Laureano Turienzo: “He visto en Guatemala un retail que triunfaría en cualquier parte del mundo”. República. Recuperado de: <https://republica.gt/2018/08/26/he-visto-en-guatemala-un-retail-que-triunfaria-en-cualquier-parte-del-mundo/>
- Ramírez, G. (09/07/2015): Consumidor busca ofertas. Prensa Libre. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/consumidor-busca-ofertas/>
- Revista Win (31/04/2019): Los gustos y preferencias de cada generación de consumidores. Recuperado de: <http://revistawin.com/los-gustos-y-preferencias-de-cada-generacion-de-consumidores/>
- Tomado de Marketers By Adlatina. (25/04/2016): Los consumidores eligen a los supermercados. El Periódico. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/opinion/2016/04/25/los-consumidores-eligen-a-los-supermercados/>
- Vásquez, E. (02/11/18): Las compras en línea aún no rebasan al “retail”. El Periódico. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/inversion/2018/11/02/las-compras-en-linea-aun-no-rebasan-al-retail/>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**Segmentos generacionales de Guatemala**

<b>Rango de edad</b>	<b>Población</b>	<b>Subtotales</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Segmento Generacional</b>
0-4	168,1890			
5-9	167,6761			
10-14	161,4074			
15-19	168,2852	6,655,577	45%	<i>Centennials</i>
20-24	149,3609			
25-29	123,7105			
30-34	100,9608			
35-39	930,065	4,670,387	31%	Generación Y
40-44	759,562			
45-49	621,421			
50-54	532,999	1,913,982	13%	Generación X
55-59	453,096			
60-64	370,964			
65-69	300,558			
70-74	210,656	1,335,274	9%	<i>Baby Boomers</i>
75-79	146,933			
80-84	94,257			
85-89	56,926			
90-94	20,414			
95-99	6,363			
100 o más	1,173	326,066	2%	
<b>Totales</b>	<b>14,901,286</b>	<b>14,901,286</b>	<b>100%</b>	

Fuente: elaboración propia, según definición de segmentos generacionales (Clow y Baack, 2010, p. 106), y en datos estadísticos de población total de Guatemala (Censo Poblacional 2018). Para efecto de investigación se realizaron aproximaciones respecto a las edades descritas por los autores mencionados y los grupos quinquenales de edad realizados por el Censo Poblacional 2018.



## ANEXO 2

### Matriz de consistencia (primera parte)

Título	Alcances y limitaciones	Problema de la investigación	Pregunta de investigación	Preguntas de investigación	Hipótesis de la investigación	Objetivos		Hipótesis estadísticas	
						General	Específicos	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
Comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle: comparación entre las Generaciones X y Y en el formato supermercado, 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 durante el año 2019.	Comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, en el formato supermercado, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.	¿Influye la diferencia entre las Generaciones X y Y en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable producto, en el formato supermercado?	¿Influye la diferencia entre las Generaciones X y Y en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable producto, en el formato supermercado?	La diferencia entre las Generaciones X y Y influye en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato supermercado.	Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato supermercado.	Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable precio en el formato supermercado.	No existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable producto en el formato supermercado.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable producto en el formato supermercado.
				¿Influye la diferencia entre las Generaciones X y Y en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el formato supermercado?				No existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable precio en el formato supermercado.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable precio en el formato supermercado.

Continúa en la página siguiente...

...viene de la página anterior

¿Influye la diferencia entre las Generaciones X y Y en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable punto de venta, en el formato hipermercado?

¿Influye la diferencia entre las Generaciones X y Y en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable promoción, en el formato hipermercado?

Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.

No existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.

Existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable punto de venta en el formato hipermercado.

Determinar las diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable promoción en el formato hipermercado.

No existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable promoción en el formato hipermercado.

Existen diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle, entre las Generaciones X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a la variable promoción en el formato hipermercado.

## ANEXO 2

### Matriz de consistencia (segunda parte)

Variables											
Variable independiente	Definición teórica variable independiente	Definición operacional variable independiente	Variable dependiente	Definición teórica variable dependiente	Definición operacional variable dependiente	Fuente	Indicadores	Instrumento	Escala de medición	Medida estadística	Análisis de los indicadores
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 <i>marketing</i> para cohortes generacionales es que las experiencias y sucesos vividos crean lazos entre las personas que tiene aproximadamente la misma edad. Clow y Baack (2010, pág. 105)	Generación X: "nacidos entre 1965-1977, y sus características son: se centran en la familia y los hijos. Gastan en comida, vivienda, transporte y servicios personales." Clow y Baack (2010, pág. 106)	Las cuatro P del <i>marketing</i>	"Las cuatro P del <i>marketing</i> : producto, precio, punto de venta y promoción" (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 129)	Producto: "se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta." Kotler y Armstrong (2008, pág. 52)	Pregunta: ¿Considera que en el hipermercado al que asiste hay más variedad de productos que en otros hipermercados?	Respuesta a la pregunta: ¿Considera que en el hipermercado al que asiste hay más variedad de productos que en otros hipermercados?	Cuestionario estructurado	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes
				Precio: "es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto." Kotler y Armstrong (2008, pág. 52)	Pregunta: ¿Cuándo va a hacer sus compras, realiza una comparación de precios con otros hipermercados?						

Continúa en la página siguiente...

<p>Generación Y: "nacidos entre 1978-2002, y sus características son: gastan en ropa, automóviles, educación universitaria, televisores y aparatos estereotónicos. Noventa por ciento vive en el hogar paterno, en un dormitorio universitario o alquila un apartamento." Clow y Baack (2010, pág. 106)</p>	<p>Punto de venta: "incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta." Kotler y Armstrong (2008, pág. 52)</p>	<p>Pregunta: ¿Considera que las instalaciones del hipermercado al que asiste son relevantes para que usted haga sus compras ahí?</p>	<p>Respuesta a la pregunta: ¿Considera que las instalaciones del hipermercado al que asiste son relevantes para que usted haga sus compras ahí?</p>	<p>Cuestionario estructurado</p>	<p>Nominal</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes</p>
	<p>Promoción: "comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo." Kotler y Armstrong (2008, pág. 52)</p>	<p>Pregunta: De los medios tradicionales (periódicos, tv, radio, vallas, otros) o digitales (redes sociales, e-mail, página web, otros) ¿Cuáles prefiere al enterarse de los productos y precios que hay en el hipermercado al que usted asiste?</p>	<p>Respuesta a la pregunta: De los medios tradicionales (periódicos, tv, radio, vallas, otros) o digitales (redes sociales, e-mail, página web, otros) ¿Cuáles prefiere al enterarse de los productos y precios que hay en el hipermercado al que usted asiste?</p>	<p>Cuestionario estructurado</p>	<p>Nominal</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes</p>

**ANEXO 3**  
**Selección de muestreo, cálculo de cuotas**  
**Segmentos Generacionales X y Y**  
**Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala**

<b>Rango edad</b>	<b>Población</b>	<b>Subtotales</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Segmento Generacional</b>
15-19	85,869			
20-24	90,701			
25-29	83,670			
30-34	71,457			
35-39	67,982	399,679	71%	Generación Y
40-44	58,952			
45-49	50,027			
50-54	44,897	162,876	29%	Generación X
<b>Totales</b>	<b>562,555</b>	<b>562,555</b>	<b>100%</b>	

Fuente: elaboración propia, según definición de Segmentos Generacionales X y Y (Clow y Baack, 2010, p. 106), y en datos estadísticos de la población total del Municipio de Guatemala (Censo Poblacional 2018). Para efecto de investigación se realizaron aproximaciones respecto a las edades descritas por los autores mencionados y los grupos quinquenales de edad realizados por el Censo Poblacional 2018.

## ANEXO 4

### 4.1 BOLETA DE ENCUESTA



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



#### ENCUESTA

**Objetivo:** obtener información directa, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo de la tesis denominada "Comportamiento de compra de los consumidores en venta al detalle: comparación entre las Generaciones X-Y en el formato hipermercado, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala", la información recolectada será de uso académico y confidencial.

INFORMACIÓN DE IDENTIFICACIÓN			
Fecha		Número	

INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN											
P01	En los últimos seis meses, ¿ha comprado en algún Pricemart o Walmart ubicados en el Municipio de Guatemala?										
	1	Si			<input type="radio"/>	<b>CONTINUAR EN P02</b>					
	2	No			<input type="radio"/>	<b>AGRADECER Y TERMINAR</b>					
P02	Edad										
1	15 a 19	<input type="radio"/>	2	20 a 24	<input type="radio"/>	3	25 a 29	<input type="radio"/>	4	30 a 34	<input type="radio"/>
5	35 a 39	<input type="radio"/>	6	40 a 44	<input type="radio"/>	7	45 a 49	<input type="radio"/>	8	50 a 54	<input type="radio"/>
P03	Sexo										
	1	Masculino			<input type="radio"/>	2	Femenino				<input type="radio"/>

INFORMACIÓN DEL ESTUDIO											
P04-	¿En cuál de todos los hipermercados que hay en el Municipio de Guatemala ha realizado sus compras?										
P09	Puede indicar todos los que considere.										
	P04		P05		P06		P07				
1	PM Miraflores	<input type="radio"/>	1	PM Miraflores	<input type="radio"/>	1	PM Miraflores	<input type="radio"/>	1	PM Miraflores	<input type="radio"/>
2	PM Pradera	<input type="radio"/>	2	PM Pradera	<input type="radio"/>	2	PM Pradera	<input type="radio"/>	2	PM Pradera	<input type="radio"/>
3	WM Arkadia	<input type="radio"/>	3	WM Arkadia	<input type="radio"/>	3	WM Arkadia	<input type="radio"/>	3	WM Arkadia	<input type="radio"/>
4	WM Atanasio	<input type="radio"/>	4	WM Atanasio	<input type="radio"/>	4	WM Atanasio	<input type="radio"/>	4	WM Atanasio	<input type="radio"/>
5	WM del Norte	<input type="radio"/>	5	WM del Norte	<input type="radio"/>	5	WM del Norte	<input type="radio"/>	5	WM del Norte	<input type="radio"/>
6	WM Roosevelt	<input type="radio"/>	6	WM Roosevelt	<input type="radio"/>	6	WM Roosevelt	<input type="radio"/>	6	WM Roosevelt	<input type="radio"/>
	P08		P09		P08		P09				
		<input type="radio"/>	1	PM Miraflores	<input type="radio"/>	1	PM Miraflores	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	2	PM Pradera	<input type="radio"/>	2	PM Pradera	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	3	WM Arkadia	<input type="radio"/>	3	WM Arkadia	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	4	WM Atanasio	<input type="radio"/>	4	WM Atanasio	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	5	WM del Norte	<input type="radio"/>	5	WM del Norte	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	6	WM Roosevelt	<input type="radio"/>	6	WM Roosevelt	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
P10	¿Con qué frecuencia hace sus compras en un hipermercado?										
1	Más de una vez a la semana	<input type="radio"/>									
2	Una vez a la semana	<input type="radio"/>									
3	Una vez a la quincena	<input type="radio"/>									
4	Una vez al mes	<input type="radio"/>									
5	Menos de una vez al mes	<input type="radio"/>									
P11- P14	De la tarjeta que le voy a entregar, ¿podría indicarme los cuatro Departamentos donde más realiza sus compras? <b>TARJETA 1</b>										
	P11	P12	P13	P14							
	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>							
P15	De la tarjeta que le voy a entregar, ¿podría indicarme cuál es el factor más importante al momento de hacer una compra en un hipermercado? <b>TARJETA 2</b>										
1	Productos	<input type="radio"/>	2	Precios	<input type="radio"/>	3	Ubicación e instalaciones	<input type="radio"/>	4	Promociones	<input type="radio"/>

A continuación, le voy a leer una serie de preguntas, favor responder con SI o No.					
P16	La variedad de los productos que hay en los hipermercados es importante para que realice sus compras ahí	1	Si	<input type="radio"/>	
		2	No	<input type="radio"/>	
P17	El precio de los productos que hay en los hipermercados es importante para que realice sus compras ahí	1	Si	<input type="radio"/>	
		2	No	<input type="radio"/>	
P18	La ubicación e instalaciones de los hipermercados son importantes para que realice sus compras ahí	1	Si	<input type="radio"/>	
		2	No	<input type="radio"/>	
P19	Las promociones que hay en los hipermercados son importantes para que realice sus compras ahí	1	Si	<input type="radio"/>	
		2	No	<input type="radio"/>	
P20	Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de productos entre hipermercados?	1	Si	<input type="radio"/>	
		2	No	<input type="radio"/>	
P21	Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de precios entre hipermercados?	1	Si	<input type="radio"/>	
		2	No	<input type="radio"/>	
P22	Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de ubicaciones e instalaciones entre hipermercados?	1	Si	<input type="radio"/>	
		2	No	<input type="radio"/>	
P23	Cuando va a hacer sus compras, ¿realiza una comparación de promociones entre hipermercados?	1	Si	<input type="radio"/>	
		2	No	<input type="radio"/>	
P24	En una escala de 1 a 10, donde 1 es "Muy baratos" y 10 es "Muy caros", ¿cómo considera los precios de los productos en los hipermercados?	<input type="text"/>			
P25	En una escala de 1 a 10, donde 1 es "Pésima" y 10 es "Excelente", ¿cómo considera la calidad y surtido de los productos en los hipermercados?	<input type="text"/>			
P26	En una escala de 1 a 10, donde 1 es "Pésima" y 10 es "Excelente", ¿cómo considera la ubicación e instalaciones de los hipermercados?	<input type="text"/>			
P27	En una escala de 1 a 10, donde 1 es "Pésima" y 10 es "Excelente", ¿cómo considera las promociones de los hipermercados?	<input type="text"/>			
P28- P35	De la tarjeta que le voy a entregar, ¿en cuáles de los siguientes medios de comunicación prefiere enterarse de los productos, precios y/o promociones de los hipermercados? <b>TARJETA 3</b>				
	P28	P29	P30	P31	
1	Periódico <input type="radio"/>	1	Periódico <input type="radio"/>	1	Periódico <input type="radio"/>
2	Radio <input type="radio"/>	2	Radio <input type="radio"/>	2	Radio <input type="radio"/>
3	Televisión <input type="radio"/>	3	Televisión <input type="radio"/>	3	Televisión <input type="radio"/>
4	Vallas/Mupies <input type="radio"/>	4	Vallas/Mupies <input type="radio"/>	4	Vallas/Mupies <input type="radio"/>
5	Correo electrónico <input type="radio"/>	5	Correo electrónico <input type="radio"/>	5	Correo electrónico <input type="radio"/>
6	Facebook <input type="radio"/>	6	Facebook <input type="radio"/>	6	Facebook <input type="radio"/>
7	Página w eb <input type="radio"/>	7	Página w eb <input type="radio"/>	7	Página w eb <input type="radio"/>
99	Otro <input type="radio"/>	99	Otro <input type="radio"/>	99	Otro <input type="radio"/>
	(_____)		(_____)		(_____)
	P32	P33	P34	P35	
1	Periódico <input type="radio"/>	1	Periódico <input type="radio"/>	1	Periódico <input type="radio"/>
2	Radio <input type="radio"/>	2	Radio <input type="radio"/>	2	Radio <input type="radio"/>
3	Televisión <input type="radio"/>	3	Televisión <input type="radio"/>	3	Televisión <input type="radio"/>
4	Vallas/Mupies <input type="radio"/>	4	Vallas/Mupies <input type="radio"/>	4	Vallas/Mupies <input type="radio"/>
5	Correo electrónico <input type="radio"/>	5	Correo electrónico <input type="radio"/>	5	Correo electrónico <input type="radio"/>
6	Facebook <input type="radio"/>	6	Facebook <input type="radio"/>	6	Facebook <input type="radio"/>
7	Página w eb <input type="radio"/>	7	Página w eb <input type="radio"/>	7	Página w eb <input type="radio"/>
99	Otro <input type="radio"/>	99	Otro <input type="radio"/>	99	Otro <input type="radio"/>
	(_____)		(_____)		(_____)
P36	De la tarjeta que le voy a entregar, ¿podría indicarme cuál es el factor que más debería mejorar un hipermercado? <b>TARJETA 2</b>				
1	Productos <input type="radio"/>	2	Precios <input type="radio"/>	3	Ubicación e instalaciones <input type="radio"/>
				4	Promociones <input type="radio"/>

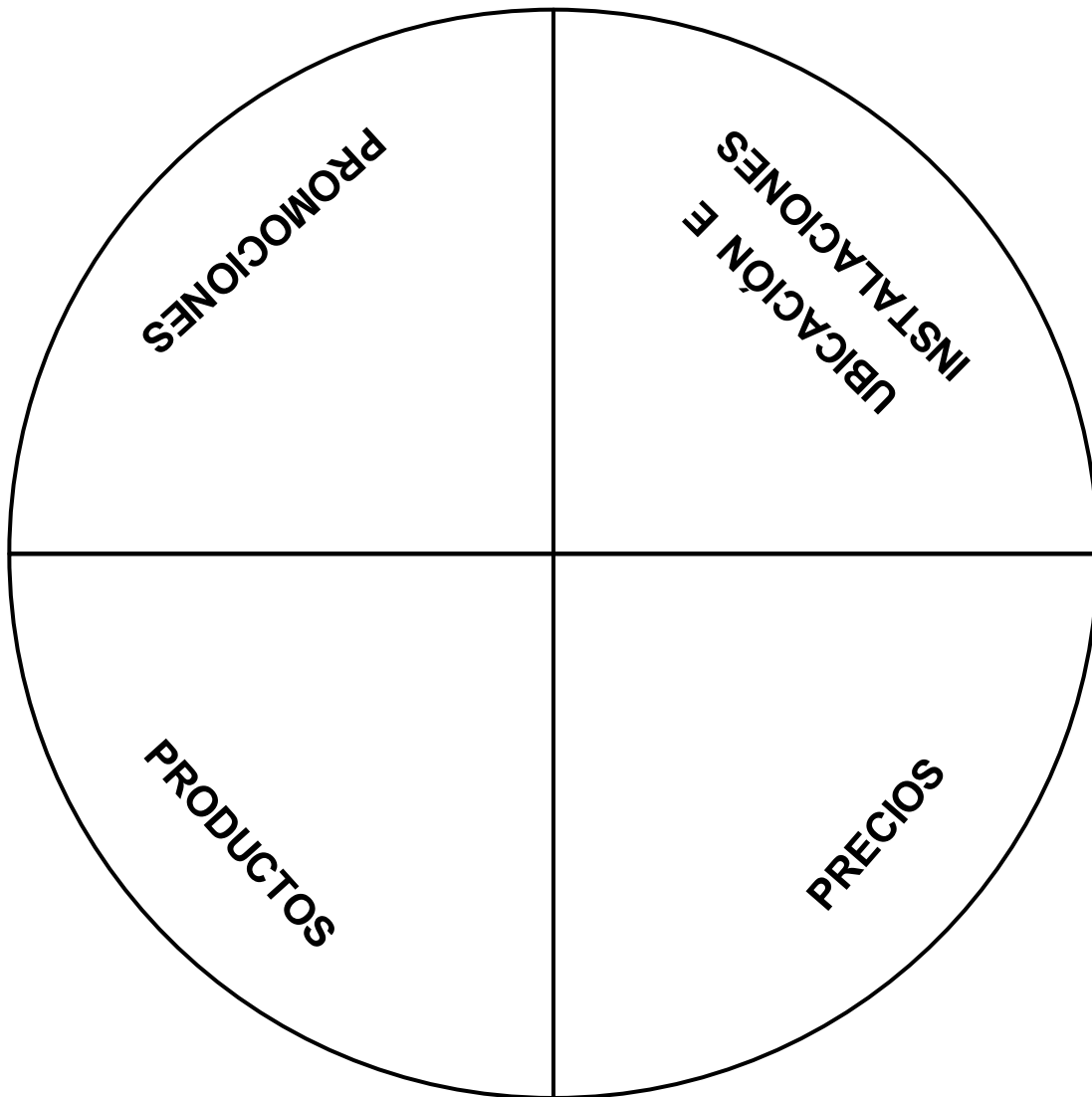
**¡Muchas gracias por sus respuestas, ya hemos terminado!**

## 4.2 TARJETA 1

Abarrotería	Farmacia	Librería
Área de restaurante	Ferretería	Limpieza
Bebés	Frutas y verduras	Mascotas
Bebidas	Hogar y decoración	Panadería
Carnes, embutidos y mariscos	Juguetería	Productos de belleza y cuidado personal
Electrodomésticos y tecnología	Lácteos y derivados	Ropa



### 4.3 TARJETA 2



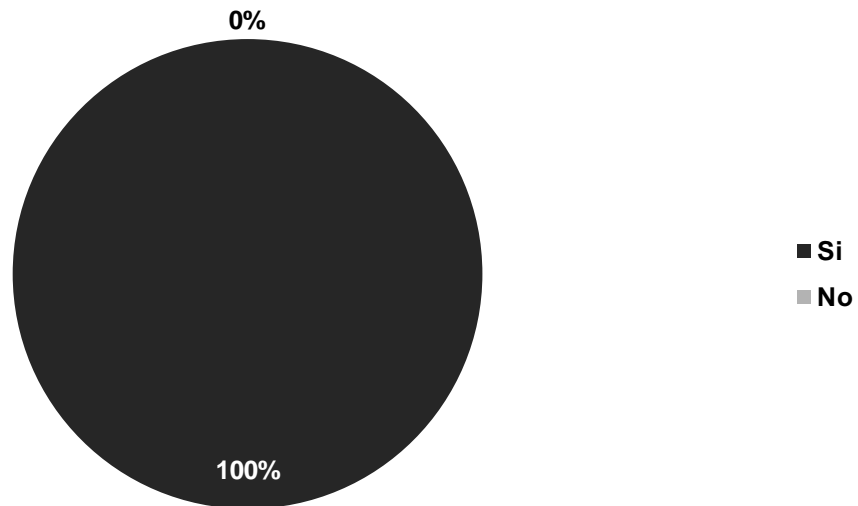
#### 4.4 TARJETA 3

Periódico	Correo electrónico
Radio	Facebook
Televisión	Página Web
Vallas / Mupies	Otro (especificar)

**ANEXO 5**  
**GRÁFICAS DE LA INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN**

**5.1 En los últimos meses ¿ha comprado en algún Pricemart o Walmart ubicados en el Municipio de Guatemala?**

---



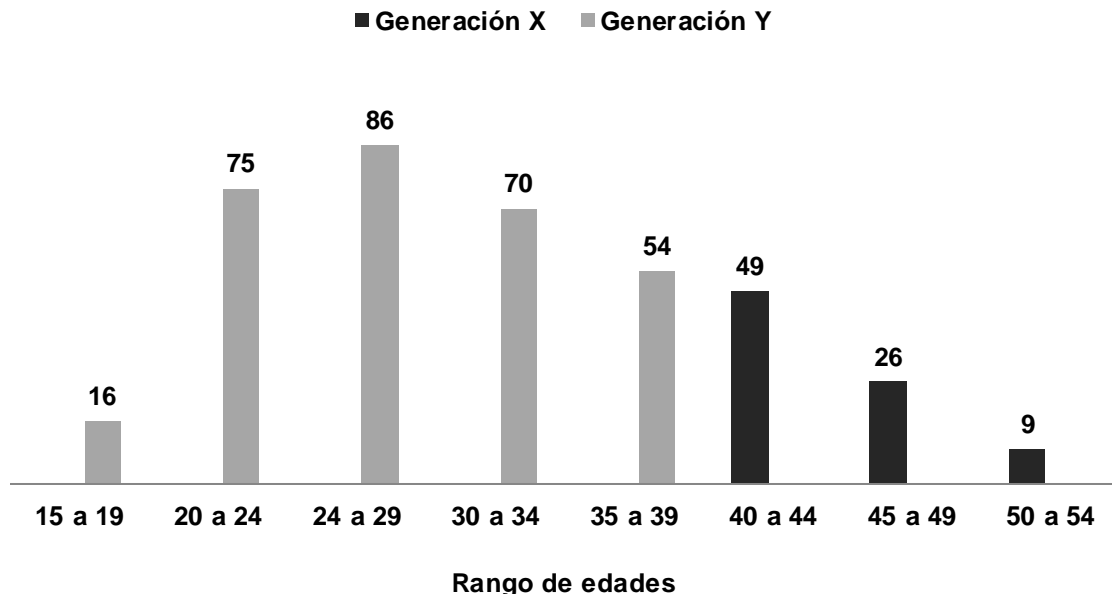
Base: 385 personas

---

Fuente: investigación de campo, 2020.

Un total de 385 personas encuestadas dijeron haber comprado en los últimos meses en algún Pricemart o Walmart ubicados dentro del Municipio de Guatemala, siendo a la vez el mismo número que arrojó la fórmula para población infinita y que sirvió como muestra para el análisis de la investigación.

## 5.2 Edad



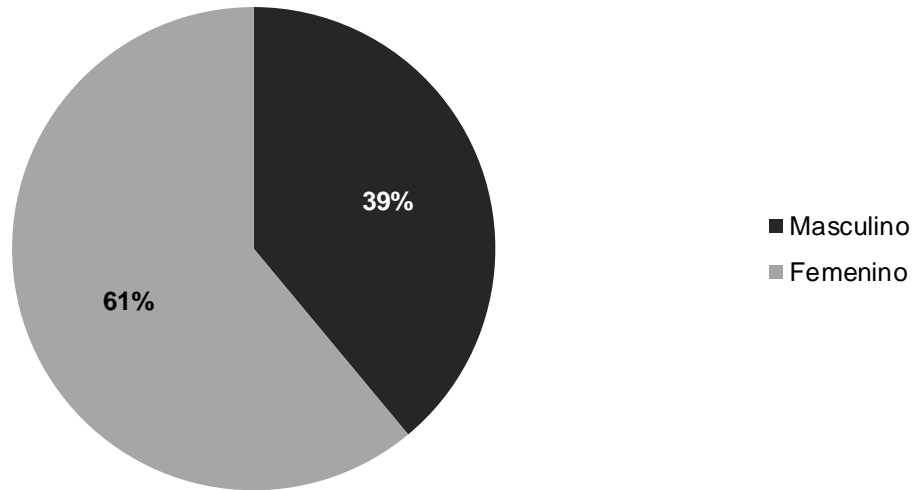
Base: 385 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

La gráfica muestra el número de personas que respondió en cada uno de los rangos establecidos y que dieron como resultado 84 personas para la Generación X (49 + 26 + 9), y 301 para la Generación Y (16 + 75 + 86 + 70 + 54).

### 5.3 Sexo

---



Base: 385 personas

---

Fuente: investigación de campo, 2020.

Puede observarse en la gráfica que de la muestra de 385 personas encuestadas, 235 fueron mujeres y 150 fueron hombres.

## GLOSARIO

**Baby Boomers:** son personas nacidas entre los años de 1946 a 1964, y son personas maduras que replantearon el propósito y el valor de su trabajo, sus responsabilidades y sus relaciones. Actúan, piensan, comen y gastan a partir de la estabilidad y sensatez en sus vidas.

**Comercio electrónico:** procesos de compra venta apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet.

**Comportamiento de compra del consumidor:** El comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

**Demografía:** estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

**Detallista:** negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

**Generación X:** personas nacidas entre 1965 y 1976, y crecieron en tiempos de recesión y por ello desarrollaron un enfoque económico más precavido; se interesan por el ambiente y responden de manera favorable a las compañías socialmente responsables. Son menos materialistas: valoran la experiencia, no la adquisición. Son románticos cautelosos que desean una mejor calidad de vida y están más interesados en la satisfacción laboral, que en sacrificar la felicidad y el crecimiento personal por obtener un ascenso. Constituyen un grupo más escéptico, que duda de los argumentos frívolos de *marketing* que prometen éxitos fáciles de lograr

**Generación Y:** personas nacidas entre los años de 1977 a 1994 y, lo constituye un mercado enorme de adolescentes y adultos jóvenes. Gracias a esta generación, los mercados de juguetes y juegos, ropa, muebles y alimentos para niños han disfrutado de cierto auge. Los diseñadores y los detallistas crearon

nuevas líneas, nuevos productos e incluso nuevas tiendas dedicadas a los niños y los adolescentes. Los miembros mayores de la Generación Y ya se graduaron de la universidad y están avanzando en sus carreras. Una característica distinguible de esta generación es su facilidad de palabra y la comodidad que disfrutaron de la tecnología digital, Internet y las computadoras

**Hipermercado:** grandes superficies (los pequeños, de entre 2500 y 5999 m<sup>2</sup>, y los grandes, de más de 6000 m<sup>2</sup>). Se suelen situar en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas, aunque hay tendencia cada vez mayor de acercarse a la ciudad. Venden un surtido muy amplio (muchas líneas de producto) y muy profundo.

**Las cuatro P:** conjunto de herramientas de *marketing* tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las cuatro P son: producto, precio, punto de venta y promoción.

**Marketing:** proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

**Mezcla de marketing:** conjunto de herramientas de *marketing* tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

**Merchandising:** conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, y destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente

**Mupi:** La palabra *Mupi* proviene del francés *Mobilier Urbain pour l'information* que traducido al español sería Mobiliario Urbano para la Información. Este es un tipo

de cartel al aire libre que normalmente se encuentran en las paradas de autobús o de forma aislada en zonas de tránsito de personas.

**Omicanal:** es la integración de todos los canales en los que está presente una marca o un negocio de tal manera que el cliente no aprecie diferencias entre todos ellos.

**Outlets:** establecimientos comerciales especializados en la venta de productos de marca, tanto defectuosos, como descatalogados.

**Posicionamiento en el mercado:** hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

**Red social:** es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Algunos ejemplos son *Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok*, entre otros.

**Segmentación psicográfica:** dividir al mercado con base en la personalidad, estilo de vida o ambos.

**Segmento generacional:** toma en cuenta que la gente experimenta sucesos externos significativos en los últimos años de adolescencia y primera juventud, que producen un impacto en sus valores sociales, actitudes y preferencias. Con base en experiencias similares, estos grupos de personas desarrollan preferencias comunes en cuanto a música, alimentos y otros productos. También tienden a responder a los mismos tipos de recursos de *marketing*.

**Venta al detalle:** todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.