



Trascender, Contabilidad y Gestión Núm. 13 (enero - abril del 2020).  
 Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad.  
 ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

# Factores que influyen en el uso del e-marketing en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del sector automotriz de Aguascalientes

*Factors influencing the use of e-marketing in Micro, Small and Medium Companies in Aguascalientes' automotive sector*

David Cabral Olmos <sup>1</sup> ; Jesús Salvador Vivanco Florido <sup>2</sup> ; Marcelo de Jesús Pérez Ramos <sup>3</sup>

**Recibido:** 15 de octubre de 2019.

**Aceptado:** 28 de diciembre de 2019.

**DOI:** <https://doi.org/10.36791/tcg.v13i0.76>

**JEL:** M15. Gestión de la tecnología de la información.

## Resumen

El e-marketing es la aplicación de la mercadotecnia tradicional por medios electrónicos, con una gran tendencia actual dentro de las empresas sin importar el tamaño de estas. El propósito de esta investigación es identificar la influencia del género, edad y formación del gerente o director de la empresa, sobre el uso del e-marketing en las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes. Los resultados se obtienen por medio un análisis cuantitativo que se realizó por medio de un instrumento previamente validado, el cual fue aplicado a 145 empresas. Se optó

por aplicar regresiones lineales multivariable para determinar la influencia de las variables independientes sobre la dependiente, así como una comparación de medias para cada uno de los ítems del instrumento en los tres grupos. En donde los resultados determinan que la edad y genero del gerente o director de la empresa no son características que influyan drásticamente sobre el uso del e-marketing, mientras que la formación si es un factor determinante.

<sup>1</sup> David Cabral Olmos. Maestro en Administración. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en las líneas de finanzas, e-marketing e innovación. Experto en dirección de MPyMEs del sector textil. Asesor en nuevos emprendimientos de MPyMES. Correo: cabral.ventas@hotmail.com. ORCID: 0000-0003-3515-3704

<sup>2</sup> Jesús Salvador Vivanco Florido. Doctor en Administración, Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Líder del grupo de investigación: Gestión de la Pequeña y Mediana Empresa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Asesor empresarial de apoyo a las PYME. Correo: svivanco@correo.uaa.mx

<sup>3</sup> Marcelo de Jesús Pérez Ramos. Doctor en Ciencias Exactas y Sistemas de la Información. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en las líneas de investigación: Gestión, Sistemas de información, Social media, Social Networks. Jefe del Departamento de Apoyo a la Investigación de la Dirección General de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Correo: marcelo.perez@edu.uaa.mx

Resaltando que la poca diferencia en la influencia del género sobre el e-marketing se inclina de manera positiva en las empresas gestionadas por mujeres.

**Palabras clave:** E-marketing, MPyMEs, género, gerente.

### Abstract

E-marketing is the application of traditional marketing for electronic means, with a great current trend within companies regardless of their size. The purpose of this research is to identify the influence of gender, age and training of the manager or director of the company, on the use of e-marketing in the SMEs of the automotive sector of Aguascalientes. The results are obtained through a quantitative analysis that was performed using a previously validated instrument, which was applied to 145 companies. We opted to apply multivariate linear regressions to determine the influence of the independent variables on the dependent variable, as well as a comparison of means for each of the items of the instrument in the three groups. Where the results determine that the age and gender of the manager or director of the company are not characteristics that drastically influence the use of e-marketing, while training is a determining factor. Highlighting that the little difference in the influence of gender on e-marketing is tilted positively in companies managed by women.

**Keywords:** E-marketing, MSMEs, gender, manager.

### Introducción

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de las empresas ya es un requisito para ellas, debido a los grandes cambios tecnológicos

que se han presentado en los últimos años, convirtiéndose en un requisito esencial para todas ellas llevando a cabo el uso de correo electrónicos, compras por internet, programas de gestión de clientes y proveedores hasta llevar acabo estrategias de mercadotecnia por medios electrónicos. Por lo que distintos investigadores se han dedicado a conocer el uso del e-marketing dentro de las organizaciones y el beneficio que este otorga las empresas, como lo menciona Sheikh, Shahzad y Ishaq (2017: 182-183), “La literatura existente sobre e-marketing en empresas de países en vías de desarrollo es notablemente nula, por lo que se requiere ampliar el estudio de la adopción y el uso de nuevas tecnologías y promover el impacto de dicha tecnología por medio del e-marketing en las empresas”.

La mercadotecnia es definida como “la actividad o conjunto de procesos para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, socios y sociedad en general” (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014: 4), usada por todas las empresas dentro de sus actividades cotidianas, que al ser combinada con la tecnología esta se convierte en mercadotecnia electrónica (e-marketing). Por lo tanto, se puede concluir que el e-marketing son las actividades de la mercadotecnia tradicional realizada por medios electrónicos, usando datos y medios que facilitan el compartir información con clientes y proveedores en tiempo real.

Dentro de las micros, pequeñas y medianas empresas (MPyMEs), es muy común el uso del E-marketing debido a que es una herramienta de bajo costo y de gran alcance (El-Gohary H. , 2012). El sector automotriz no es la excepción, ya que la mayoría de las empresas de este sector usan al e-marketing como herramienta dentro de sus procesos y actividades diarias. Dahiya y Gayatri (2017), concluyen en su investigación que el uso del e-

marketing dentro de las empresas automotrices es esencial para poder llegar hasta sus clientes y así poder influir en su decisión de compra, por lo que es de suma importancia para este sector como para la mayoría de las empresas sin importar su sector.

El sector automotriz alberga una gran cantidad de empresas, que van desde fabricantes de llantas hasta empresas dedicadas a la venta de automóviles. Este sector es de suma importancia a nivel mundial, ya que emplea alrededor de 15 millones de personas en todo el mundo (Wickham, 2017), por lo tanto, también lo es para México. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2018), México cuenta con más de 100 mil empresas dedicadas a la fabricación, distribución o venta de automotores o sus partes, las cuales son producidos para el consumo local, así como para la exportación, colocando a México en el 4to lugar de países con mayor número de exportaciones de productos relacionados con el sector automotriz, aportando más del 3.7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (INEGI, 2018).

El uso del e-marketing dentro de las empresas depende de muchos factores, por lo que esta investigación se centra en identificar en qué nivel influye al e-marketing la formación, edad y sexo del gerente o director de las en las empresas del sector automotriz de Aguascalientes. Por lo que se presentan las siguientes hipótesis por comprobar por medio de los resultados obtenidos en el levantamiento después de haber analizado una muestra de 145 empresas del sector, al que se le aplicó una encuesta al director o gerente por medio de un instrumento previamente validado.

### **El e-marketing**

El e-marketing se define como el uso de datos y medios electrónicos para la planificación y ejecución de actividades de la mercadotecnia con la finalidad de crear intercambios que satisfagan los objetivos de la

organización (Strauss & Frost, 2001). Convirtiéndose en una herramienta fundamental en las empresas de la actualidad, por lo que las MPyMEs que no las adopten, estarán en una desventaja estratégica crítica a nivel internacional (Kim, Lee, & Lee, 2013). Agregando a lo anterior, Kuboye y Ogunjobi (2016), llegaron a la conclusión de que actualmente cada vez más empresas operan de manera electrónica, debido al crecimiento económico acelerado que han generado los medios electrónicos.

En los últimos años se ha concentrado un gran enfoque sobre el estudio de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en relación con el internet, debido a que de acuerdo con Erum, Rafique y Ali (2017) estos avances tecnológicos han creado nuevas áreas de negocios y de oportunidad. El uso del e-marketing ha evolucionado con gran rapidez, obteniendo una gran cantidad de medios efectivos como los websites, e-mail, social media, entre otros, agilizando la transmisión de conocimiento entre las empresas. Además de los medios anteriormente mencionados, el e-marketing cuenta con una lista de herramientas como lo es el internet marketing, e-mail marketing, mobile marketing, intranet marketing y extranet marketing (El-Gohary H. , 2010).

El e-marketing es una herramienta de fácil aplicación, bajo costo y de grandes resultados en todo tipo de empresa, por lo que es una excelente opción como estrategia para las MPyMEs sin importar al sector al que pertenezcan. Como lo mencionan Chittenden y Rettie (2003) en su investigación, que es una estrategia de bajo costo y que un claro ejemplo es el caso del email, que puede hacer llegar una gran cantidad de mensajes a los clientes o proveedores con un mínimo costo. Agregando que su uso no requiere una gran preparación, son de fácil ejecución y permiten respuestas rápidas, dando la oportunidad de poder interactuar con clientes y proveedores fácilmente (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017).

### **El sector automotriz**

Las empresas dedicadas a la fabricación, distribución y venta de vehículos automotores o sus partes son las que pertenecen al sector automotriz. Siendo este uno de los principales sectores en los países que cuentan con empresas de este sector debido a la alta demanda de vehículos a nivel mundial. Tan solo en el 2018 se produjeron más de 96 millones de automóviles en el mundo (Statista, 2020), convirtiéndose en parte fundamental de las economías de muchos países del mundo, como es el caso del sector automotriz en Estados Unidos que aporta alrededor del 3% del PIB a este país (Amadeo, 2019).

### **El sector automotriz en México y Aguascalientes**

Al igual que en otros países del mundo, en México, este sector es de gran relevancia para su economía, ocupando en 2018 el sexto lugar en producción de automóviles a nivel mundial (Statista, 2020). Por esta misma razón se han creado y desarrollado bastantes empresas relacionadas con este sector, para producir y suministrar partes para automotores creando corredores industriales que albergan un gran número de empresas de este sector.

Aguascalientes se ha caracterizado como un estado con un creciente desarrollo del sector automotriz, a partir de que en los años 90s fuera firmado el tratado de libre comercio con América del norte (TLCAN) entre México, Estados Unidos y Canadá, la empresa asiática NISSAN aperturara la primera planta de manufactura de vehículos en la entidad. Desde ese momento, la armadora asiática dotó del potencial logístico, exportador, manufacturero y la alta calidad de la mano de obra al estado de Aguascalientes, siendo este el punto de partida para que la actualidad, Aguascalientes albergue más de 200 empresas de este sector (DENUE, 2018), de las cuales 202 unidades económicas pertenecen a MPyMEs.

### **El género del director o gerente**

La perspectiva de género dentro de la dirección de las empresas es un tema de gran relevancia en la actualidad, como lo menciona García, Madrid y García (2012:37) “El aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral ha estimulado que muchas investigaciones incorporen una “perspectiva de género” en el estudio de la actividad empresarial”. Por eso mismo, esta investigación gira en cómo influye el género del director o gerente de la empresa en el uso del e-marketing en las MPyMEs del sector automotriz, buscando una diferencia entre los resultados a partir del género.

El ingreso de la mujer a altos mandos dentro de las empresas y organizaciones no es algo que siempre se haya dado, sin embargo, en los últimos años se abrió un campo de investigación enfocado en buscar las diferencias dentro de las empresas lideradas por hombres y por mujeres (Gallego, García, & Rodríguez, 2010). Debido a que la gestión por parte de hombres y mujeres es distinta, las cuales obtienen resultados distintos que repercuten directamente en el desempeño de las organizaciones. Mientras que otros investigadores contrastan esta diferencia, concluyendo que la gestión por ambos géneros es similar como es el caso de García, Salas y Orozco (2020) que concluyen en su investigación que no existen diferencias, agregando que el 48% de la literatura revisada concluía con esto. Siendo este uno de los propósitos de la investigación, tomando al género como un factor que influye en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz.

### **La edad del director o gerente**

Además del género, existen otras características de los gerentes o directores de las empresas que influyen sobre las acciones, decisiones y resultados de las organizaciones. Una de ellas es la edad, que da mucho

de qué hablar por los grandes avances tecnológicos que se han presentado en los últimos años. Las investigaciones que incluyen la edad del gerente o director como factor en el nivel del uso del e-marketing son muy limitadas, por eso mismo se ha tomado la perspectiva desde el punto del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) dentro de las empresas, en donde Margalina y Peña (2018), concluyen que a mayor edad del gerente o director de la empresa el nivel de uso y conocimiento de las TICS disminuye de una manera directamente proporcional a la edad. Sin embargo, por otro lado, investigadores han demostrado que la edad no es una característica que influya sobre actividades vanguardistas, mientras que la formación si es un factor determinante (España, González, & Demuner, 2017). Por lo que es importante saber cómo influye la edad del gerente o director en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz.

#### **La formación del director o gerente**

Otra característica particular del gerente o director es la formación académica con la que cuenta, que sin

importar el género o la edad esta influye en la forma de como gestiona las organizaciones. La formación académica es esencial cuando se habla de temas tecnológicos dentro de las organizaciones, como lo menciona Buenrostro y Hernández (2019:119) “a una mayor formación del gerente o director general es un elemento central para que las empresas incorporen las TICS en sus actividades, ya que cuentan con mayor conocimiento para utilizar de manera más eficiente las inversiones en tecnología” como es el caso particular del uso del e-marketing. Denotando un gran problema ya que un alto porcentaje de empresas no cuentan con gerentes o directores con una formación académica adecuada para la empresa, lo que influye de manera negativa en el desempeño de la misma, necesitando de capacitaciones adicionales que llevan más tiempo por el mismo tema del nivel académico con el que cuentan (Aguilar, Torres, & Salazar, 2017).

#### **Metodología**

La hipótesis de investigación se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Hipótesis de investigación

No	Hipótesis
H1	El género influye en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes.
H2	La edad influye en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes.
H3	La formación influye en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes.

Fuente: Elaboración propia.

### Muestra

Para llevar a cabo esta investigación, se optó por realizarla de manera cuantitativa enfocada en las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes. La muestra obtenida se definió por medio del sector al que pertenece y tamaño de la empresa, basado en el número de empleados que marca el nombramiento de micro, pequeña o mediana empresa. Se utilizó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de donde de manera aleatoria se obtuvo una

muestra original de 292 empresas, con un nivel de confianza del 95% y un error de 5%.

Las encuestas fueron aplicadas a propietarios o gerentes de las MPyMEs del sector textil y automotriz de Aguascalientes por medio de una entrevista personal. Sin embargo, para el caso particular de esta investigación, solo fueron tomadas las empresas que forman parte del sector automotriz de Aguascalientes, de donde se obtuvo el siguiente perfil de la muestra, tabla 2.

Tabla 2. Ficha de la muestra del sector automotriz de Aguascalientes

<b>Población</b>	<b>202</b>
<b>Tamaño de la muestra</b>	145
<b>Lugar</b>	Aguascalientes
<b>Segmentación</b>	MPyMEs del sector automotriz
<b>Método de recolección de datos</b>	Encuesta personal
<b>Fecha de trabajo</b>	Abril 2019 a noviembre 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de DENUE (2018).

En la tabla 2 se puede observar que el tamaño de la muestra es del más del 70% de la población de estudio, de tal manera que al usar la ecuación para una muestra

finita la cantidad de encuestas requeridas es menor a las que se obtuvieron para esta investigación.

Tabla 3. Estratigrafía de la muestra por el género del gerente o director general de la MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Mujeres (%)</b>	<b>Hombres (%)</b>
<b>Micro (1-10 empleados)</b>	0.69	12.41

Tabla 3. Continuación...

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Mujeres (%)</b>	<b>Hombres (%)</b>
<b>Pequeña (11-50 empleados)</b>	4.14	40.00
<b>Mediana (51-250 empleados)</b>	2.07	40.69
<b>Total</b>	<b>6.90</b>	<b>93.10</b>

Fuente: Elaboración propia.

Un dato sobresaliente en esta investigación es el que podemos observar en la tabla 3, en donde se puede observar que solamente el 6.9% de las empresas encuestadas son dirigidas por mujeres, lo que es un dato

sumamente relevante que nos pudiera llevar a la conclusión que este sector es muy tradicionalista y se ve impedido el acceso o desarrollo de las mujeres en dentro de los altos mandos.

Tabla 4. Estratigrafía de la muestra por edad del gerente o director general de la MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Jóvenes (%)</b>	<b>Adultos (%)</b>	<b>Adultos mayores (%)</b>
<b>Micro (1-10 empleados)</b>	0.69	11.03	1.37
<b>Pequeña (11-50 empleados)</b>	5.52	31.73	6.90
<b>Mediana (51-250 empleados)</b>	5.52	36.55	0.69
<b>Total</b>	<b>11.73</b>	<b>79.31</b>	<b>8.96</b>

Fuente: Elaboración propia.

La estratigrafía de la muestra referente a la edad es un poco más esperada, ya que por el tipo de empresas (tabla 4) se buscan directores o gerentes con experiencia por lo que los gerentes o directores jóvenes representan un porcentaje muy bajo, al igual que los adultos mayores, que muy probablemente se derive que, por ser un grupo de empresas dentro del comercio formal, los empleados

mayores tienen el beneficio de la jubilación. Agregando el lamentable supuesto de que mucho adultos mayores y jóvenes no reciben oportunidades de ingreso o desarrollo dentro de las organizaciones de este sector, pensando que ellos obtienen resultados más desfavorables en su gestión.

Tabla 5. Estratigrafía de la muestra por la formación académica del gerente o director general de la MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Básica (%)</b>	<b>Bachillerato (%)</b>	<b>Técnica o comercial (%)</b>	<b>Licenciatura o ingeniería (%)</b>	<b>Maestría (%)</b>	<b>Doctorado (%)</b>
<b>Micro (1-10 empleados)</b>	2.07	2.07	4.14	3.45	1.38	0.00
<b>Pequeña (11-50 empleados)</b>	0.00	3.45	8.28	28.28	4.14	0.00
<b>Mediana (51-250 empleados)</b>	0.00	0.00	6.90	12.42	12.42	11.03
<b>Total</b>	<b>2.04</b>	<b>5.52</b>	<b>19.32</b>	<b>44.15</b>	<b>17.94</b>	<b>11.03</b>

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de empresas de este sector que albergan directores o gerentes con tan solo educación básica (2.04%), seguido por los que cuentan con formación de nivel bachillerato (5.52%) (tabla 5). Lo que concluye

que este sector, al ser altamente competitivo, busca la mayor formación posible en sus directores o gerentes, con el propósito de garantizar una mejor gestión de sus organizaciones.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad para la variable e-marketing en toda la muestra

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
EM1	4.36	.926	0.821
EM2	4.19	.920	
EM3	4.23	.782	
EM4	4.12	.873	

Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.



El resultado obtenido para el Alpha de Cronbach fue favorable (tabla 6), ya que fue superior a 0.7 propuesto por Nunnally y Bernstein (1994). Siendo un índice usado para medir la confiabilidad de la escala usada para esta investigación, que sirve para evaluar en qué medida los ítems de un instrumento están correlacionados (Cortina, 1993). El cual es obtenido por medio del promedio de todas las correlaciones de los ítems que conforman un instrumento.

### Análisis y discusión de resultados

Este estudio se enfoca en determinar las diferencias entre el uso del e-marketing y las características particulares del gerente o director de la MPyMEs del sector automotriz. En el caso particular de este artículo se centra en el género (hombres y mujeres), edad (Jóvenes, adultos y adultos mayores) y la formación académica (Básica, bachillerato, técnica o comercial, licenciatura o ingeniería, maestría y doctorado)

buscando una diferencia en cada una de las características con respecto al uso del e-marketing.

Los análisis estadísticos, se centran en estas características para contrastar la relación del e-marketing con cada uno de los grupos formados por las características particulares de los gerentes o directores. Por lo tanto, para llevar a cabo la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación, fue necesario llevar a cabo una regresión lineal con las tres constantes que son el género, edad y formación del gerente o director, mientras que del otro lado se tuvo a la variable dependiente que en este caso fue la variable E-marketing.

Por medio del software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) se llevó a cabo el análisis estadístico de esta investigación, en donde se obtuvieron los resultados mostrados en la tablas 7 y 8.

Tabla 7. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip	Durbin- Watson
1	.381	.145	.127	.660	1.839

Nota: a. Variables predictor (constante), género, edad y formación del gerente o director.

b. Variable dependiente e-marketing.

Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

Tabla 8. Resultados de la regresión lineal

	B	Error tip
Genero	0.382*	0.403
Edad	0.046	0.219
Formación	0.218***	0.122

\*P<.10 \*\* P<.05. \*\*\* P<.01

Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

La regresión lineal permite apreciar que tanto aporta una variable (género, edad y formación) a la variable dependiente (e-marketing). En la tabla 8, se puede observar la relación que tiene cada una de ellas por medio de su B, en combinación con su nivel de significancia. Derivando de estos resultados estadísticos del modelo la siguiente ecuación.

$$\text{E-marketing} = 2.847 + .382 (\text{género}) + .046 (\text{edad}) + .218 (\text{formación})$$

En donde podemos identificar fácilmente que la variable género y formación son las que más impactan sobre la variable e-marketing. Lo que nos da el punto de partida para llevar a cabo la discusión de esta investigación. Sin embargo, antes de llegar a este punto es necesario conocer como se comportaron los resultados particulares por medio de las medias que se obtuvieron en cada uno de los grupos en relación con cada uno de los ítems de la variable e-marketing.

Tabla 9. Efecto del género del gerente o director general sobre el uso del e-marketing en las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes por medio de las medias

<b>Género</b>	<b>EM1</b>	<b>EM2</b>	<b>EM3</b>	<b>EM4</b>
Hombres	4.33	4.14	4.21	4.09
Mujeres	<b>4.70</b>	<b>4.80</b>	<b>4.60</b>	<b>4.60</b>

Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

En la tabla 9, se puede observar que las empresas dirigidas por mujeres presentan una mayor media en cada uno de los ítems del constructo e-marketing, muy por encima de las empresas gestionadas por hombres. Por lo que demuestra que el impacto de esta

característica sobre la variable e-marketing ( $B = 0.382$ ) es marcada por mujeres, lo que quiere decir que las MPyMEs del sector automotriz dirigidas por mujeres llevan a cabo un mayor uso del e-marketing.

Tabla 10. Efecto de la edad del gerente o director general sobre el uso del e-marketing en las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes por medio de las medias

<b>Edad</b>	<b>EM1</b>	<b>EM2</b>	<b>EM3</b>	<b>EM4</b>
Joven	<u>4.18</u>	<b>4.29</b>	<b>4.29</b>	<u>3.94</u>
Adulto	<b>4.40</b>	4.19	4.24	4.14
Adulto mayor	4.23	<u>4.00</u>	<u>4.08</u>	<b>4.23</b>

Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

Por otro lado, referente a la edad del gerente o director se podría pensar que en todos los ítems las empresas lideradas por adultos mayores saldrían con las medias más bajas en todos los ítems, sin embargo, en la tabla 10, se puede observar que en el ítem EM4, los adultos mayores son quienes tienen la media más alta, sin

embargo, en los ítems EM2 y EM3 presentan la media más baja, pero no muy por debajo de los otros dos grupos. Concluyendo que la edad definitivamente no es una característica o factor que afecte el uso del e-marketing dentro de las empresas del sector automotriz de Aguascalientes.

Tabla 11. Efecto de la formación del gerente o director general sobre el uso del e-marketing en las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes por medio de las medias

<b>Formación</b>	<b>EM1</b>	<b>EM2</b>	<b>EM3</b>	<b>EM4</b>
Básica	<u>3.00</u>	<u>3.33</u>	<u>3.00</u>	<u>2.67</u>
Bachillerato	4.25	4.00	4.00	4.00
Técnica o comercial	4.07	3.61	4.18	3.86
Licenciatura o Ingeniería	4.41	4.25	4.22	4.20
Maestría	4.50	4.42	4.23	4.19
Doctorado	<b>4.75</b>	<b>4.81</b>	<b>4.75</b>	<b>4.50</b>

Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

Por último se tiene al nivel de formación académica del gerente o director, que en este caso los resultados fueron los esperados, a mayor nivel de formación mayor el uso de herramientas tecnológicas, como es el caso particular del e-marketing. En la tabla 11, se presentan las medias obtenidas de cada uno de los ítems del constructo e-marketing para estos 6 grupos. En donde las empresas que obtuvieron medias más altas en todos los ítems fueron aquellas dirigidas por gerentes o directores con nivel de formación de doctorado, contrastándose con aquellos que contaban con solo la

formación académica básica quienes obtuvieron las medias más bajas y muy por debajo del resto de los grupos, agregando que la formación si fue una de las características que si influyen sobre el e-marketing.

Resaltando que la formación académica del gerente o director de las empresas es la característica que más influye en el uso del e-marketing y por lo tanto se podría concluir que son aquellas que obtienen peores resultados relacionado con el desempeño organizacional.

Tabla 12. Comprobación de hipótesis

No	Hipótesis	
H1	El género influye en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes.	Aceptada
H2	La edad influye en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes.	Rechazada
H3	La formación influye en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes.	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

### Conclusiones

En esta investigación se analizó la influencia del género, formación y edad del director o gerente con el uso del e-marketing en las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes. Así mismo define la situación actual referente a estas características de los gerentes o directores de las empresas de este sector, resaltando que las empresas lideradas por mujeres son muy pocas (6.90%), resaltando que estas empresas son aquellas que obtuvieron una mayor media en cada uno de los ítems de la variable e-marketing (4.67), deduciendo que las empresas lideradas por mujeres obtienen un mayor rendimientos derivados al uso del E-marketing dentro de su procesos, siendo el e-marketing un factor que influye directamente con el rendimiento empresarial (Ryan & Jones, 2016).

Por otro lado, los resultados obtenidos por parte de la edad del gerente son relevantes ya que la mayoría de las empresas son lideradas por gerentes o directores en edad adulta (79.31%), mientras que los adultos mayores y

jóvenes comparten un porcentaje similar, resaltando que las medianas empresas son las que albergan una mayor cantidad de adultos (36.55%). Referente al uso del E-marketing el punto más sobresaliente es que la edad no influye en el uso de esta estrategia, derivado de los resultados obtenidos del modelo así como en las medias obtenidas en cada uno de los ítems, por lo que se concluye que la edad no influye en la capacidad del uso de la tecnología, como lo demostró España, González y Demuner (2017) en su investigación, que la edad no es una característica que influya sobre actividades vanguardistas y tecnológicas.

Por último se tiene a la formación académica del gerente, resaltando que muy pocos gerentes cuentan solo con formación básicas (2.04%) y que el tamaño de la empresa no va directamente proporcional a la formación del gerente o director. Obteniendo altos índices de uso del e-marketing en gerentes con formación académica de doctorado, de tal manera que esta característica influye directamente con la variable e-marketing

derivado de los resultados obtenidos del modelo, en el grado a que, a mayor formación más altos nivel de e-marketing.

La finalidad de esta investigación es demostrar cómo influyen las características de los gerentes o directores en la gestión de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector automotriz en Aguascalientes, demostrando que no existe una diferencia drástica en los resultados obtenidos por las características de las personas como lo es la edad, que bien es una característica que no se puede cambiar y que en la actualidad afrontan bastantes barreras y limitaciones, que dificultan el ingreso y desarrollo en este tipo de organizaciones. Mientras que por otro lado se tiene igual un rechazo por el ingreso y desarrollo de mujeres dentro de este tipo de organizaciones cuando estas si marcan una diferencia respecto a los gerentes o directores hombres, siendo esta una diferencia positiva hablando del uso del e-marketing dentro de su gestión. Mientras que la formación académica si influye drásticamente en la gestión de las empresas, concluyendo que a mayor formación mejores resultado en e-marketing, resaltando que esta es una característica que se puede adquirir sin importar el género ni la edad.

Los resultados obtenidos, dan pie a que las organizaciones den más oportunidades de ingreso, desarrollo y crecimiento a mujeres y adultos mayores en el sector automotriz de Aguascalientes. A esta investigación le preceden muchas más que buscan la inclusión de las personas dentro de las organizaciones sin importar el género o la edad, como lo concluye García, Madrid y García (2012) que buscan o sugieren que las empresas y autoridades formulen políticas públicas y de recursos humanos para buscar la equidad de género dentro de las empresas.

Sin duda, esta investigación es útil para las empresas, para que no descarten al capital humano por su género o

edad. Ya que estas características no influyen negativamente la gestión de las empresas y en este caso particular no repercuten negativamente en el uso del e-marketing dentro de las MPyMEs del sector automotriz de Aguascalientes, mientras que la formación académica si, que sin agregar más esta es una característica adquirible por las personas sin importar su género o edad.

Esta investigación cuenta con sus limitaciones, los resultados fueron obtenidos por medio de un cuestionario sujeto a que los empresarios hayan contestado objetivamente, no se incluyó al comercio informal y solamente se centra en la zona metropolitana de Aguascalientes.

Para investigaciones futuras se debería de considerar realizar un análisis cualitativo que elimine por completo la probabilidad de obtener resultados subjetivos por medios de las encuestas así mismo la oportunidad de aplicarlo en otras regiones geográficas y en otros sectores.

### **Conflicto de intereses**

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

### **Referencias:**

- Aguilar, G. J., Torres, G. S., & Salazar, A. A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes.//Importance of efficient management of working capital in SMEs. *Ciencia Unemi*, 30-39.
- Amadeo, K. (30 de Septiembre de 2019). *The Economic Impact of the Automotive Industry*. Recuperado de <https://www.thebalance.com/economic-impact-of-automotive-industry-4771831>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.

- Buenrostro, M. H., & Hernández, E. M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía: teoría y práctica*, 101-124.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 203-217.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 98-104.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017). Investigating Indian car buyers' decision to use digital marketing communication: An empirical application of decomposed TPB. *Vision*, 385-396.
- DENUE. (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2018*. <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/341>.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 214-244.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 1256-1269.
- Erum, H., Rafique, H., & Ali, A. (2017). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence*, 1103-1112.
- España, M. N., González, A. M., & Demuner, F. R. (2017). La relación entre el nivel académico y la edad del gerente con el capital intelectual y la innovación de la pequeña y mediana empresa. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 28-43.
- Gallego, Á. I., García, S. I., & Rodríguez, D. P. (2010). The influence of gender diversity on corporate performance. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 53-88.
- García, S. M., Madrid, G. A., & García, P. D. (2012). Caracterización del comportamiento de las Pymes según el género del gerente: un estudio empírico. *Cuadernos de Administración. Universidad del Valle*, 37-52.
- García, S. M., Salas, A. L., & Orozco, E. H. (2020). El impacto del género del gerente sobre el desempeño organizacional: análisis en las pymes. *Entramado*, 12-26.
- INEGI. (2018). *Conociendo la industria automotriz*.
- Kim, H. D., Lee, I., & Lee, C. K. (2013). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 156-174.
- Kuboye, B. M., & Ogunjobi, S. B. (2016). E-Marketing for Nigeria Agricultural Products. *Journal of Innovative Research in Engineering and Sciences*, 24-36.
- Margalina, V. M., & Peña, F. E. (2018). Factores que afectan la adopción de las TIC en el sector manufacturero de calzado de Tungurahua, Ecuador. *TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 22-39.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Kogan Page Publishers*, 1-13.
- Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishaq, A. K. (2017). The growth of e-marketing in business-to-business industry and its effect on the performance of businesses in Pakistan: Marketing success. *International and Multidisciplinary Journal of Social Science*, 178-214.
- Statista. (27 de Febrero de 2020). *Motor vehicle production volume worldwide in 2018, by country*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/584968/leading-car-manufacturing-countries-worldwide/>
- Statista. (17 de Febrero de 2020). *Worldwide automobile production through 2018*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/262747/worldwide-automobile-production-since-2000/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wickham, A. (26 de Mayo de 2017). *The Automotive industry employs more people than you think*. Recuperado de <https://www.fircroft.com/blogs/the-automotive-industry-employs-more-people-than-you-think-71462610395>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 851-866.