

ARTÍCULO 10

PREDISPOSITION TO INNOVATE. CROSS-CULTURAL ANALYSIS BETWEEN YOUNG PEOPLE

LA PREDISPOSICIÓN PARA INNOVAR. ANÁLISIS *CROSS-CULTURAL* ENTRE LOS JÓVENES⁴³,

A PREDISPOSIÇÃO À INOVAÇÃO. ANÁLISE DE *CROSS-CULTURAL* ENTRE OS JOVENS

María Cristina Otero Gómez⁴⁴

Wilson Giraldo Pérez⁴⁵

María Teresa de la Luz Sainz Barajas⁴⁶

María Guadalupe Aguirre Alemán⁴⁷

CITATION

Otero-Gómez, María C.; Giraldo-Pérez, Wilson; Sainz-Barajas, María. T.L. & Aguirre-Alemán, María G. (2017) Predisposition to innovate. Cross-cultural analysis between young people in Colombia and Mexico. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 155-167. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.1079>

JEL: M0, M1, F6

ABSTRACT

This article is the result of a scientific investigation and has been raised around the objective of analyzing and comparing the influence of personal and social characteristics on the predisposition to innovate in the young consumers of Villavicencio - Colombia and Coatzacoalcos - Mexico. For the development was carried out to survey 1591 university students of the two cities. The age range of the sample was between 17 and 25 years. To this end, the University of Los Llanos and the Universidad Veracruzana collaborated. The results show that there is no association between the predisposition to innovate and the variables of personal or social characteristics studied. This means that a strategy of demographic segmentation is not enough, since the determinants of the behavior of the segment may be influenced by their personal motivations, or by the characteristics of the products.

Keywords: Adoption of innovation, Innovative consumer, Innovative features

RESUMEN

El presente artículo es resultado de una investigación científica y se ha planteado en torno al objetivo de analizar y comparar la influencia de las características personales y sociales en la predisposición a innovar en los consumidores jóvenes de Villavicencio - Colombia y Coatzacoalcos - México. Para el desarrollo se procedió a encuestar a 1591 jóvenes universitarios de las dos ciudades. El rango etario de la muestra fue entre 17 y 25 años. Para ello se contó con la colaboración de la Universidad de los Llanos y la Universidad Veracruzana. Los resultados evidencian que no existe asociación entre la predisposición a innovar y las variables de características personales o sociales estudiadas. Esto significa que una estrategia de segmentación demográfica no es suficiente, pues los determinantes

⁴³ Este artículo presenta parte de los resultados de la investigación “Factores de innovación que los consumidores jóvenes valoran como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados. Comparativo entre Villavicencio – Colombia y Coatzacoalcos – México”. Esta investigación fue financiada por la Universidad de los Llanos (Colombia) y la Universidad Veracruzana (México), 2016 – 2017. Fecha de recepción: 11/03/2017. Fecha de aceptación: 24/05/2017.

⁴⁴ Doctoranda en Marketing, Universidad de Valencia, Magíster en Mercadeo. Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia, www.unillanos.edu.co. E-mail: motero@unillanos.edu.co.

⁴⁵ Doctorando en Marketing, Universidad de Valencia (España). Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos Villavicencio, Colombia, www.unillanos.edu.co. E-mail: wgiraldo@unillanos.edu.co.

⁴⁶ Doctora en Gobierno y Administración Pública, Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, Veracruz, México, www.uv.mx. E-mail: tsainz@uv.mx

⁴⁷ Doctora en Gobierno y Administración Pública, Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, Veracruz, México, www.uv.mx. E-mail: gaguirre@uv.mx

del comportamiento del segmento pueden estar influenciados por sus motivaciones personales, o por las características de los productos.

Palabras clave: Adopción de la innovación, Consumidor innovador, Características innovadoras

RESUMO

Este artigo é o resultado da investigação científica e tem sido levantada em torno do objetivo analisar e comparar a influência das características pessoais e sociais na predisposição para inovar jovens consumidores de Villavicencio - Colômbia e Coatzacoalcos - México. Desenvolvimento procedeu ao levantamento de 1591 estudantes universitários das duas cidades. A faixa etária da amostra foi de entre 17 e 25 anos. Para fazer isso, ele contou com a colaboração da Universidade do Llanos e Universidad Veracruzana. Os resultados mostram que não existe uma associação entre a vontade de inovar e variáveis de características pessoais ou sociais estudados. Isto significa que uma estratégia de segmentação demográfica não é suficiente, porque os determinantes do segmento de comportamento podem ser influenciados pelas suas motivações pessoais, ou as características dos produtos.

Palavras-chave: adoção da inovação, consumidor inovador, características inovadoras.

INTRODUCCIÓN

La innovación es actualmente uno de los elementos más importantes de transformación y crecimiento de las economías. Es clave para la competitividad de las empresas y para la dinámica productiva de un país.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en el año 2014 la investigación y desarrollo (I+D) creció solo un 4% frente al 7% presentado en 2009. Al analizar los datos del Índice Global de Innovación, México ocupa el puesto 61 y Colombia el puesto 63 (OMPI, 2016). Esto se debe a que el gasto en Ciencia y Tecnología en relación con el PIB para Colombia es del 0,25% y para México es de 0,53% (Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana, 2014).

En líneas generales, estos datos corresponden a la innovación por parte de la oferta, pero ¿qué sucede con la innovación desde el punto de vista del consumidor? Es en vano que las empresas destinen recursos para mejorar sus procesos, desarrollar productos e introducir nuevos métodos organizativos o de comercialización con el fin de atender un mercado, si no hay un demandante que acepte o perciba toda la actividad innovadora.

Entre las características actuales de la demanda se encuentran el aumento en la capacidad de compra y la disminución de la edad para decidir la misma. De ahí la importancia de conocer cómo son los jóvenes y cómo responden ante las iniciativas innovadoras de las empresas.

Este estudio se centró en analizar las características individuales de los jóvenes, junto con las características del entorno social que ejercen influencia en la predisposición a innovar. Posteriormente se procedió a realizar un análisis comparativo entre estos consumidores para identificar las similitudes y las diferencias que los caracterizan; esto con miras a establecer posibles patrones en cuanto a las decisiones de consumo de bienes y servicios. Para el análisis se tomaron dos ciudades pertenecientes a economías en desarrollo que comparten algunas afinidades. Tanto Villavicencio - Colombia como Coatzacoalcos – México se relacionan con la actividad petrolera, su densidad poblacional está alrededor de 500.000 habitantes y las universidades hacen presencia con una oferta educativa similar. Sumado a esto, las dos poblaciones se encuentran en la categoría de ciudades intermedias y su principal actividad económica es el comercio.

La razón de este trabajo comparativo se centró en profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor joven, a partir de sus interpretaciones sobre la forma en que ellos participan en el mercado y sobre las expectativas que tienen como actores de la demanda. Asimismo, con los resultados obtenidos se busca dar respuestas útiles al tejido empresarial tanto de Villavicencio (Colombia) como de Coatzacoalcos (México), puesto que la demanda influye en el desarrollo de nuevos productos dirigidos a aumentar las ventas y a ganar participación en el mercado. También la demanda puede obligar a las empresas a rediseñar los procesos de producción, distribución y comunicación, los cuales mediante acciones acertadas contribuye en la reducción de costos y en la disminución de los precios; esto genera beneficios mutuos tanto para el vendedor como para el comprador.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Predisposición a la innovación

Este término ha sido abordado por diferentes investigadores, a partir de la definición de Steenkamp, Hofstede & Wedel (1999) la cual consiste en una “predisposición a comprar nuevos y diferenciados productos y marcas, en lugar de permanecer con las opciones y patrones de consumo anteriores (p. 56). Más adelante, Steenkamp & Gielens

(2003) la definieron como “un rasgo generalizado del consumidor que ejerce un efecto positivo en la probabilidad de probar nuevas ofertas a través del amplio espectro de bienes y servicios de consumo” (p.370).

En relación con las fuerzas vinculadas a tal predisposición, Roehrich (2004) sostiene que existen cuatro explicaciones: necesidad de estimulación, búsqueda de novedad, independencia hacia la experiencia comunicada por los demás y la necesidad de unicidad (p. 671). Ciertamente, estas explicaciones en su mayoría hacen referencia a aspectos personales del individuo y corresponden a necesidades o aspiraciones del consumidor. Sin embargo, autores como Midgley & Dowling (1978) consideran que “los rasgos psicológicos y sociológicos influyen en la disposición a la innovación” (p.236), entonces se evidencia una interrelación con los entornos socioculturales y organizacionales del individuo. Como señalan Köhler & González (2014), la innovación resulta de la acción social, constituye un proceso interactivo entre actores orientado a la generación de nuevos conocimientos (p.70), de allí el desarrollo de métodos de incorporación del usuario en los procesos de diseño de bienes y servicios.

Por su parte, Margalef & Arenas (2006) consideran que la innovación representa un conjunto de significados y valores culturales propios y compartidos (p.17). Así, en términos de marketing, surgen dos posiciones relacionadas con la innovación en el consumidor. La primera se refiere al grado en que un individuo toma la decisión de innovar independientemente de la experiencia comunicada por otros (Midgley & Dowling, 1978). La segunda, está representada en el deseo de buscar información de nuevos productos (Hirschman, 1980). Justamente, Goldsmith & Foxall (2003) sostienen que “la adopción de la innovación es un proceso de decisión individual o micro, mientras que la difusión es un proceso social o macro” (p.321). De este modo, queda expuesto que la innovación o la predisposición a ella no reside únicamente en el individuo, sino que responde a la interacción de múltiples factores sociales.

Estudios previos muestran que la predisposición puede verse afectada por diversos fenómenos como las características de la innovación (Tornatzky & Klein, 1982, p.40). Así lo plantean Arts, Frambach & Bijmolt (2011) al tratar de comprender cómo las características percibidas de la innovación pueden afectar las etapas de intención y comportamiento del proceso de adopción de la innovación (p.136). Por ejemplo, la información vaga, incompleta, fragmentada o incoherente son características ambiguas que tienen un efecto negativo en la disposición a innovar (Budner, 1962), lo que genera un distanciamiento entre la oferta y la demanda.

La predisposición a la innovación como lo plantean Hoffmann & Broekhuizen (2010), desempeña un papel central en la explicación de las decisiones de adopción de los consumidores, por tanto, la identificación y la orientación de los consumidores innovadores es muy eficaz (p. 353). Esta identificación generara un impacto real en los usuarios, lo que disminuye el volumen de modificaciones en los productos una vez se encuentren en el mercado.

Identificación del consumidor innovador

La innovación del consumidor es el grado en que un individuo adopta nuevas ideas antes que otros miembros de su sistema (Rogers, 1971, p.22). Otros autores como Goldsmith & Hofacker (1991, p.210) la definen como "la tendencia a aprender y adoptar innovaciones de productos (nuevos productos) dentro de un dominio específico de interés".

Midgley & Dowling (1978) propusieron un modelo de innovación en el que las predisposiciones individuales interactúan con características personales y con redes de comunicación social, es decir, variables sociodemográficas como la edad, la educación y la participación social, para dar cuenta del comportamiento de adopción de nuevos productos. Este postulado, aunque forma parte de las características individuales, se centra en las capacidades del consumidor y se aleja de las necesidades o aspiraciones del consumidor según lo propuesto por Roehrich (2004).

En este marco, la literatura ha prestado especial atención a la importancia de identificar a los innovadores con sus personalidades y sus características que pueden predecir la adopción de la innovación (Mahajan & Srivastava, 1990; Goldsmith & Flynn, 1992).

Algunas investigaciones sobre las probabilidades de probar nuevos bienes de consumo identificaron que “en las categorías de impulso, los nuevos productos alcanzan una mayor probabilidad de prueba entre los consumidores jóvenes” (Steenkamp & Gielens, 2003, p.379). De igual forma, Batra & Vohra (2016) consideran que la innovación requiere de voluntad por parte de los individuos para experimentar con nuevos productos, procesos, métodos, tareas y tecnologías (p.769).

HIPÓTESIS

La edad y los ingresos

Diversos autores han utilizado ampliamente las características personales para perfilar al consumidor innovador (Gatignon & Robertson, 1991; Steenkamp, Hofstede, & Wedel, 1999), entre ellas sobresalen variables como el ingreso, la edad, la educación y la propensión al riesgo.

Un estudio desarrollado por Dickerson & Gentry, (1983) demuestra que los más jóvenes no son los más propensos a adoptar innovaciones; esto en parte se debe a que la naturaleza del producto junto a las innovaciones complejas que implican un gran riesgo financiero, son más probables de ser adoptadas por los consumidores que tienen mayores ingresos y que poseen bienes raíces (p. 226). Estas últimas características generalmente se obtienen a medida que avanza la edad.

Otra investigación reveló que el ingreso es un fuerte antecedente en la adopción de nuevos productos (Noh, Runyan, & Mosier, J. (2014), esto se debe a que los consumidores jóvenes innovadores y de altos ingresos desean comprar productos que les permita reflejar su personalidad, su individualidad y su identidad (p.277).

Las características anteriores fueron consideradas por Fenollar & Cuestas (2011) en un estudio realizado para identificar a los consumidores más innovadores; a partir de dicho estudio se toman las dos primeras hipótesis.

H1. La edad influye en la predisposición a innovar.

H2. Los ingresos influyen sobre la predisposición a innovar.

La educación del consumidor

Entre las variables demográficas más utilizadas para identificar a los innovadores se encuentran el ingreso familiar, la educación y la edad, debido a la simplicidad de la recolección de datos (Summers, 1971; Ostlund, 1974; Labay & Kinnear, 1981; Dickerson & Gentry, 1983). Pero no hay un consenso en torno a los resultados, por ejemplo, Roger (1995), encontró que, los innovadores tienen mayores niveles de educación y poseen una actitud más favorable hacia decisiones riesgosas para aceptar nuevas tecnologías. No obstante, una investigación desarrollada por Vandecasteele & Geuens (2010) demostró que, entre los datos sociodemográficos, las características como la educación, los ingresos o la situación familiar no afectan las dimensiones de las motivaciones del consumidor innovador. En otra investigación Im, Bayus & Mason (2003), encontraron que las características personales no influyen en la predisposición del consumidor y tampoco moderan la relación entre la predisposición del consumidor y el comportamiento de adopción de nuevos productos.

H3. El nivel de educación del consumidor influye en la predisposición a innovar.

El consumidor y la innovación *cross-cultural*

Dada la creciente globalización de las compañías y de los mercados, la investigación de carácter internacional en las diversas disciplinas empresariales, entre ellas el marketing, se ha incrementado en las revistas científicas (Olavarrieta, 2001, p. 56). Según Van Raaij (1978), en la investigación *cross-cultural* se compara el comportamiento del consumidor en diferentes culturas y en diferentes naciones.

Los investigadores del consumidor (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989; Kropp, Lavack & Holden, 1999; D'Rozario & Choudhury 2000; Hermans, Schaefer & Haytko, 2007), coinciden en que la influencia social desempeña un papel prominente en la toma de decisiones de los consumidores y que estas varían según la influencia interpersonal donde la cultura juega un papel central.

Existen estudios donde la cultura de un individuo y la cultura nacional son determinantes y actúan como factor moderador en el comportamiento del consumidor innovador (Kumar & Uzkuurt, 2005, p. 1). De este modo, hay investigaciones que tienden a establecer que la cultura nacional se traslada a un individuo a través de las fronteras nacionales cuando emigran o empiezan a trabajar en una nación diferente (Kumar & Kelly, 2006; Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999).

En el contexto internacional, la generación más joven también se ha estudiado y ha sido considerada más abierta a la innovación, por ello, su susceptibilidad a las influencias está sesgada hacia romper tradiciones y desafiar el *statu quo* (Alkailani & Kumar, 2016, p. 75). Otra investigación demostró que en las culturas individualistas las innovaciones requieren más tiempo para ser aceptadas, en comparación con las culturas colectivistas (Tolba & Mourad, 2011, p.9).

H4. La nacionalidad del consumidor influye sobre sus variables personales en la predisposición a innovar.

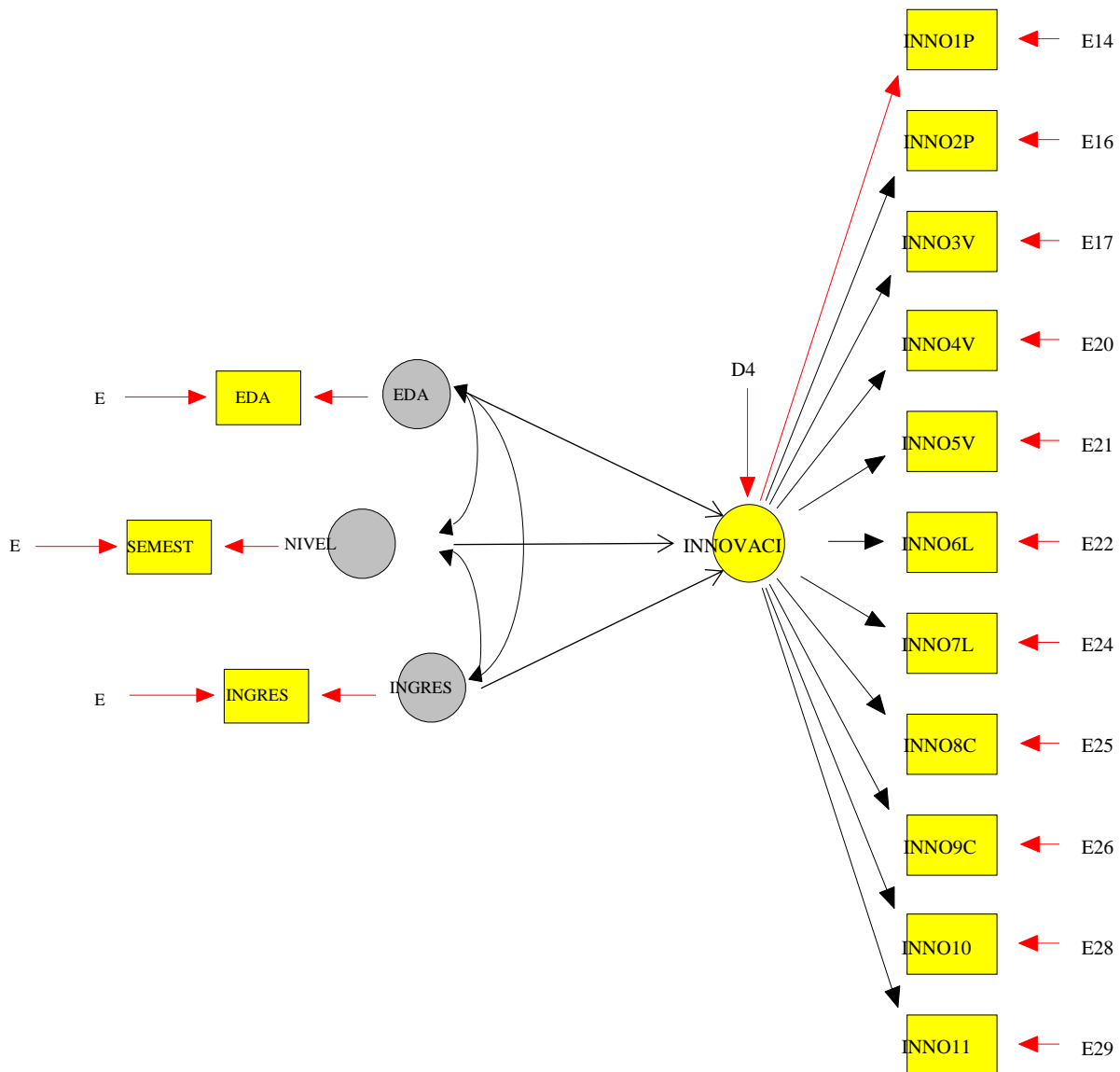
Modelo de investigación

A partir de la revisión teórica y del planteamiento de las hipótesis, se propone un modelo donde las características personales H1, H2 y H3 ejercen una influencia sobre la predisposición a la innovación del consumidor, la cual se encuentra moderada por el país de origen del consumidor H4, tal como lo expone el gráfico 1.

METODOLOGÍA

Las características de la investigación motivaron la utilización del paradigma positivista. Las preguntas relacionadas con predisposición a la innovación por parte del consumidor se formularon bajo la estructura de escalas Likert, mientras que las relacionadas con las características personales fueron formuladas como preguntas cerradas con única respuesta. Todas las variables ordinales se trataron de forma descriptiva e inferencial.

Gráfico 1 Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Trabajo de campo

Se trabajó con consumidores entre 17 y 25 años de edad, estudiantes universitarios de las ciudades de Villavicencio (Colombia) y Coatzacoalcos (México) que tuvieran capacidad y decisión de compra.

Técnica de recopilación de datos

Por tratarse de un estudio comparativo, se llevó a cabo un trabajo compartido entre los investigadores de las dos universidades, así:

Encuestas: Se aplicaron 1591 encuestas partiendo de los conceptos estadísticos de muestreo con un nivel de confianza de 95% y un nivel de error del 2,5%. De ellas, 822 se aplicaron en México a estudiantes de los programas académicos: Licenciatura en Administración, Contaduría, Sistemas Computacionales Administrativos y Gestión y Dirección de Negocios, y las restantes 769 se aplicaron en Colombia a estudiantes de los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Mercadeo y Economía.

Selección de informantes: La muestra no requirió condiciones especiales de los individuos, salvo la edad. Participaron hombres y mujeres en el estudio que contó con un método de muestreo no probabilístico con afijación proporcional a cada uno de los programas académicos de las universidades públicas estudiadas, donde México representó el 52% de la muestra y Colombia el 48%.

Herramientas: El instrumento fue sometido a un Análisis Factorial Confirmatorio en el software EQS para determinar la bondad de ajuste del modelo, su confiabilidad y validez convergente y divergente, según se demuestra en la tabla 1. El constructo de las características personales contuvo 3 variables que fueron edad (e), ingresos (i) y nivel académico (na) mientras que el constructo predisposición a la innovación contuvo 4 variables que fueron precio (ip), valor de uso (ivu), lealtad (il) y calidad percibida (icp).

Análisis e interpretación de los datos recopilados: Los datos cuantitativos recibieron un tratamiento univariado y bivariado. Se utilizó el software SPSS para los análisis de frecuencias y para la comprobación de hipótesis se realizaron las pruebas de Chi cuadrado y correlaciones Tau-c de Kendall.

Se realizaron pruebas para el total de los jóvenes universitarios en las cuales se comprobaron las primeras tres hipótesis relativas a la influencia de las características personales sobre la predisposición a la innovación en todo el grupo etario. Para comprobar la cuarta hipótesis relativa a la influencia del país de origen, se realizaron por separado las pruebas para los estudiantes de la Universidad de los Llanos de Villavicencio (Colombia), y para los jóvenes de la Universidad Veracruzana de Coatzacoalcos (México). Posteriormente se hizo un análisis comparativo para establecer la influencia en cada caso.

Tabla 1 Resultados de Bondad de ajuste, confiabilidad y validez del instrumento

Variable	Indicator	Factor Loading	t- Value	CR	AVE	Alfa de Cronbach
Edad	e1	1,00	430000000	1	1	0,834
Ingresos	i1	0,83	1,0E+38	0,7	0,7	
Nivel Académico	na1	0,72	27,309	0,5	0,5	
Predisposición a la Innovación	ip1	0,57	9,055	0,9	0,5	
	ip2	0,71	14,195			
	ivu3	0,62	2,171			
	ivu4	0,80	10,143			
	ivu5	0,49	9,77			
	il6	0,77	14,958			
	il7	0,77	10,948			
	icp8	0,59	13,405			
	icp9	0,72	9,052			
	icp10	0,63	12,693			
	icp11	0,59	0,725			

$X^2(71 \text{ df}) = 478,48$ SRMR = 0,051; RMSEA = 0,06; NFI = 0,807 NNFI = 0,792 CFI = 0,825

CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted

f1-f2	1*	0,7*			0,11022**	0,504***
f1-f3	1*		0,5*		0,35640**	0,663***
f1-f4	1*			0,5*	0,00008**	0,073***
f2-f3		0,7*	0,5*		1**	1,24***
f2-f4		0,7*		0,5*	0,31922**	0,785***
f3-f4			0,5*	0,5*	0,00048**	0,114***

* AVE; **82; *** Límite Superior

Fuente: Elaboración propia, 2017.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la tabla 2 se presentan los resultados de las primeras tres hipótesis. Frente a ellos puede afirmarse que según los valores sig de la prueba Chi cuadrado, se rechaza la hipótesis de asociatividad entre las variables. Sumado a ello, los tres valores del coeficiente de correlación tienden a cero (0) y sus valores sig son superiores a 0,05. Esto permite ratificar la independencia de la variable “predisposición a la innovación” frente a las variables de “características personales”: edad, ingresos y nivel académico.

Tabla 2 Coeficientes de Chi cuadrado y correlaciones entre las variables predisposición a la innovación y las características personales

Variables de características personales	Chi cuadrado		Tau-c de Kendall	
	Valor	Sig. aproximada	Coeficiente	Sig. aproximada
Edad	144,07	0,909	0,001	0,976
Ingresos	82,83	0,516	0,07	0,07
Nivel Académico	99,31	0,122	0,02	0,373
N de casos válidos	1591		1591	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La tabla anterior muestra que no existe correlación entre las características personales demográficas como la edad, el nivel de educación y el ingreso. Por tanto, no se cumple lo dicho por Dickerson & Gentry, (1983) en relación a que a medida que aumenta la edad aumenta la predisposición a innovar. Tampoco, es válido lo propuesto por Roger (1995) quien considera que los innovadores tienen mayores niveles de educación. Finalmente, no se evidencia que el ingreso sea un fuerte antecedente, según los hallazgos de Fenollar & Cuestas (2011) y Noh, Runyan, & Mosier (2014).

De otro lado, los hallazgos obtenidos son coherentes con las investigaciones de Im, Bayus & Mason (2003) y Vandecasteele & Geuens (2010) quienes comprobaron que no existe relación entre las variables estudiadas.

Estos resultados demuestran que la predisposición a la innovación del consumidor para los contextos estudiados, no se encuentra influenciada por las tres variables clásicas de segmentación demográfica. No obstante, puede ser ejercida por otras variables demográficas como la nacionalidad del consumidor o por algunas variables de la segmentación psicográfica.

Frente a la cuarta hipótesis Van Raaij (1978) afirma que se puede comparar el comportamiento del consumidor en diferentes culturas y en diferentes naciones. En este sentido, la tabla 3 presenta los resultados de las pruebas de relación entre las variables estudiadas. Los datos demuestran la similitud entre los jóvenes de cada país frente a cada comprobación de las hipótesis formuladas.

Tabla 3 Coeficientes de Chi cuadrado y correlaciones entre variables predisposición a la innovación y características personales de los jóvenes de cada país

Variables de características personales	COLOMBIA				MÉXICO			
	Chi cuadrado		Tau-c de Kendall		Chi cuadrado		Tau-c de Kendall	
	Valor	Sig. Aprox.	Coef.	Sig. Aprox.	Valor	Sig. Aprox.	Coef.	Sig. Aprox.
Edad	137,86	0,439	0,033	0,249	77,09	0,998	-0,035	0,2
Ingresos	67,02	0,511	0,063	0,055	76,14	0,538	0,071	0,02
Nivel académico	83,91	0,1	0,093	0,005	57,86	0,957	0,067	0,01
N casos válidos	769		769		822		822	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los resultados del valor sig de la prueba de Chi cuadrado en las seis variables permiten rechazar la hipótesis de asociatividad de la variable predisposición a la innovación y las características del consumidor de Colombia y de México. Estos resultados son reforzados por la tendencia del resultado de las correlaciones en cuyos casos siempre tiende a cero (0), lo que demuestra la independencia de estas variables al analizarlas por separado según el país de origen de los consumidores.

De los resultados anteriores llama la atención que en los jóvenes mexicanos la correlación entre la variable edad y la predisposición a la innovación es negativa. Esto es contradictorio con las investigaciones desarrolladas por Dickerson & Gentry (1983) para quienes la predisposición a la innovación aumenta con la edad.

En términos generales los resultados permiten afirmar que el grupo etario jóvenes tiene un comportamiento idéntico sin que la predisposición se vea influenciada por ninguna de las variables demográficas de características personales o de nacionalidad.

Finalmente, la tabla 4 presenta las medias de la calificación otorgada por los jóvenes universitarios a la predisposición por la innovación, donde 1 = total desacuerdo y 4 = total acuerdo. Se observa que la más alta puntuación la obtuvo la innovación en el valor de uso con una calificación de 2,8; asimismo, la menor calificación le correspondió a la innovación en las estrategias de precio con una puntuación de 2,2.

Tabla 4 Medias de calificación a factores de predisposición de innovación

Constructo	Variables	Media Total
Predisposición a la Innovación	Innovación en Valor de uso	2,8
	Innovación en Calidad percibida	2,6
	Innovación en estrategias de lealtad	2,4
	Innovación en estrategias de Precio	2,2

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Lo anterior evidencia que las más altas calificaciones se obtuvieron en las innovaciones relacionadas con la funcionalidad del producto. Por el contrario, las calificaciones más bajas correspondieron a las innovaciones relacionadas con aspectos emocionales y económicos. Esto sugiere nuevos cambios en el comportamiento del consumidor joven, quien no actúa bajo los constructos clásicos de fidelidad de marca y tampoco se motiva por los precios del producto y sus ofertas. Estos consumidores denominados *Millennials* (Howe y Strauss, 2000), obedecen a sus propias normas de consumo y en ellas impera la comodidad y la satisfacción con el producto; buscan alejarse de los estereotipos de la sociedad de consumo y destacan su independencia tal como afirman Goldsmith & Foxall (2003) para quienes la adopción de la innovación es un proceso de decisión individual.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las limitaciones de este estudio consistió en el sesgo de la muestra, en particular porque se trató exclusivamente de estudiantes de dos universidades públicas y de carreras afines. El estudio deberá ampliarse a otros jóvenes universitarios de instituciones privadas y de diferentes disciplinas. Esto permitirá una mejor comprensión de todo el segmento juvenil universitario, en cuanto a las características personales y su relación con la innovación.

Como futuras líneas de investigación, podría considerarse el estudio de las motivaciones funcionales, hedónicas y cognitivas en el consumidor innovador joven. También es necesario profundizar en las relaciones entre la innovación y otras áreas de interés, como el uso de los medios digitales y la sensibilidad hacia el consumo responsable.

CONCLUSIONES

La predisposición a la innovación es un tema que se ha estudiado desde los años 70 del siglo XX, sin embargo, las investigaciones no han llegado a un consenso acerca de la influencia que sobre ella ejercen variables externas de orden individual o social. Para el contexto de los jóvenes universitarios de Villavicencio (Colombia) y Coatzacoalcos (México) los resultados permiten inferir que no existe asociación alguna entre la predisposición a la innovación en los consumidores y alguna de las variables sociodemográficas analizadas.

También se puede afirmar que el estudio *cross-cultural* refleja cierta igualdad en el comportamiento observado entre los jóvenes consumidores de los dos países. Adicionalmente, resulta adecuado concluir que a nivel estratégico para las empresas no es suficiente acudir a la segmentación demográfica o geográfica para conquistar este *target*, puesto que algunos resultados no son explicados por las tradicionales características personales del segmento. La explicación podrá estar soportada en el comportamiento psicológico de los consumidores y por ende, la estrategia de segmentación puede ser complementada con un análisis psicográfico del segmento objetivo.

Por último, cabe resaltar que el adecuado conocimiento de las características del consumidor permitirá a los empresarios alcanzar la sostenibilidad de sus negocios en el largo plazo y por ende conlleva a una mayor rentabilidad. En este caso, el acercamiento al consumidor joven se convierte en pieza clave para el desarrollo de mercados, puesto que este segmento constituye el relevo generacional de los clientes actuales. De este modo se diversifica la oferta a través de las innovaciones y tanto oferentes como demandantes podrán beneficiarse con los resultados.

REFERENCIAS

- Alkailani, M. & Kumar, R. (2016). Impacting innovativeness: The role of interpersonal influences and cultural dimensions on consumer innovativeness. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 11(1), 62–78.
- Arts, J. W.C., Frambach, R. T. & Bijmolt, T. H.A. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134–144. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>
- Batra, S. & Vohra, N. (2016). Exploring the linkages of cognitive style and individual innovativeness. *Management Research Review*, 39(7), 768-785. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-03-2014-0047>
- Bearden, W. O; Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209186>
- Budner, S. (1962). Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality*, 30(1), 29–50.
- Dickerson, M. D. & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *The Journal of Consumer Research*, 10(2), 225-235. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208961>
- D’Rozario, D. & Choudhury, P. K. (2000). Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 290–307. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010335321>
- Fenollar, P. & Cuesta, P. (2011). Conociendo al consumidor innovador: análisis de sus rasgos y características. *Revista de Economía*, 860, 131-146.
- Gatignon, H. & Robertson, T. (1991). Innovative Decision Processes. En Kassarijan H. H. and Robertson T S eds., *Handbook of consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.E. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207039101900306>

- Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26 (12), 42–55. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569210022498>
- Goldsmith, R. E. & Foxall, G. (2003). *The Measurement of Innovativeness. The International Handbook on Innovation*. Edited by Larisa V. Shavinina. Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.701.3630&rep=rep1&type=pdf>
- Hermans, Ch., Schaefer, A. & Haytko, D. (2007). A cross-national examination of the dimensionality of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *International Journal of Business Research*, 7(5). En: <http://www.freepatentsonline.com/article/International-Journal-Business-Research/178945823.html>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283–395.
- Hoffmann, A. O. & Broekhuizen, T. L. (2010). Understanding investors' decisions to purchase innovative products: Drivers of adoption timing and range. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 342-355 DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.002>
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next greatest generation*. New York: Vintage Books.
- Im, S., Bayus, B. & Mason, Ch. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 161-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070302238602>
- Köhler, D & González, B. (2014). Elementos para un concepto sociológico de innovación. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 29, 67-88. DOI <http://dx.doi.org/empiria.29.2014.12942>
- Kropp, F., Lavack, A.M & Holden, S. J. (1999). Smokers and beer drinkers: values and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 536–557. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910297498>
- Kumar, R. & L. Kelly. (2005). Self-efficacy, Social and Cultural Issues in Designing Online Technology Skills Transfer Programs: A Mexican Context. *Journal of Information Systems and Technology*, 2(4). En <http://pascal.iseg.utl.pt/ojs/index.php/jist/article/view/38>
- Kumar, R. & Uz Kurt, C. (2010). Can innovativeness be impacted by interpersonal influences and do cultural dimensions play a moderating role? An investigation in the Turkish context. *The Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-12.
- Labay, D. & Kinnear, T. (1981). Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271-278.
- Mahajan, V., Muller, E., & Srivastava, R. (1990). Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172549>
- Margalef, G. L. & Arenas, M. A. (2006). ¿Qué entendemos por innovación educativa? A propósito del desarrollo curricular. *Perspectiva educacional, formación de profesores*, 47, 13-31.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208701>
- Noh, M., Runyan, R. & Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0065>
- Olavarrieta, S. (2001). Aspectos metodológicos en la investigación cross-cultural. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (26), 55-78
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (2016). *Índice Global de Innovación*. En: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016-intro5.pdf
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of consumer research*, 1, 23–29. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208587>
- Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana (2014). *Indicadores por país*. En: <http://db.riicyt.org/query/CO/1990,2014/calculados>
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness. Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671–677. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Rogers, E. (1971). *Diffusion of innovations*. London: Free Press
- Steenkamp, J.E.M.; Hofstede, F. & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Steenkamp, J.E. M. & Gielens, J. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.380180>
- Summers, J. (1971). Generalized change agents and innovativeness. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 313-316. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3149568>

- Tolba, A. H. & Mourad, M. (2011). Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation. *Journal of International Business & Cultural Studies*, 5, 1-16
- Tornatzky, L.G. & Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management* 29(1), 28–45. DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.1982.6447463>
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308–318. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- Van Raaij, W. (1978). *Cross-cultural research methodology as a case of construct validity*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. En: <http://acrwebsite.org/volumes/9505/volumes/v05/NA-05>