

La innovación en los jóvenes. Comparativo entre consumidores de Villavicencio - Colombia y Coatzacoalcos - México

Innovation in young people. Comparison between consumers in Villavicencio - Colombia and Coatzacoalcos - Mexico

María Cristina OTERO Gómez [1](#); Wilson GIRALDO Pérez [2](#); Beatriz Samantha AROSA Rodríguez [3](#)

Recibido: 17/08/2017 • Aprobado: 20/09/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo compara los factores de innovación que los jóvenes universitarios aceptan como válidos para el consumo de productos que ofrece el mercado en Villavicencio - Colombia y Coatzacoalcos - México. Se implementó una investigación cuantitativa donde se aplicaron 1536 encuestas en las dos ciudades. Los resultados demostraron que en el proceso de decisión de compra y en orden jerárquico se consideran como factores asociados a la innovación a: valor de uso, calidad percibida, lealtad y precio.

Palabras clave Innovación, consumidor, segmento

ABSTRACT:

This article compares the innovation factors that university students accept as valid for the consumption of products offered by the market in Villavicencio - Colombia and Coatzacoalcos - Mexico. A quantitative research was implemented where 1536 surveys were applied in the two cities. The results showed that in the purchasing decision process and hierarchical order, the factors associated with innovation are value of use, perceived quality, loyalty and price.

Key words Innovation, consumer, segment

1. Introducción

La innovación como factor determinante para la toma de decisiones por parte del consumidor, es un tema que cobra gran importancia al interior de las empresas y éstas cada vez se preocupan más por incorporar valores agregados a sus bienes o servicios, de tal forma que marquen la diferencia con respecto a sus competidores. Esto como respuesta a que el consumidor actual y en especial la población joven, accede de manera directa a la información, lo que le permite contar con muchas opciones en el momento de elegir un producto.

En esta línea, una pregunta importante que surge es ¿cómo son percibidos los procesos innovadores en el segmento de los consumidores jóvenes?, pues como afirma Aristegui (1999), si la investigación tecnológica no llega al mercado y tampoco tiene éxito en su difusión y uso, sólo es una curiosidad técnica. Por tanto, la innovación debe abordarse como factor de análisis en el mercado de los productos colombianos y mexicanos, especialmente en los compradores jóvenes, puesto que son ellos quienes asumen el relevo generacional en los consumidores.

El escrito inicialmente presenta una revisión de los aportes realizados al tema de innovación y la forma como se relaciona con las decisiones de consumo y el marketing. Luego se describe la metodología utilizada donde se detallan las técnicas implementadas, el instrumento y la muestra estudiada. Por último, expone el análisis de los resultados obtenidos, junto con las conclusiones.

1.1. La innovación y el Marketing

Partiendo de la definición básica de la Real Academia Española, la innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado (RAE, 2016), por tanto, la innovación se convierte en un factor clave para que las empresas puedan responder a un entorno cada vez más competitivo.

En este sentido algunos autores realizan sus aportes a la literatura científica, en aras de construir un concepto que sea aceptado universalmente. De este modo Wolcott, Arroniz y Sawhney (2006), sostiene que la innovación es la creación de nuevo valor para el consumidor y para la compañía, conseguido a través de un proceso de cambio de una o más dimensiones del sistema de negocio. Así mismo, Griffin, Tellis y Hauser (2006), consideran que la innovación es el proceso de lanzar productos o servicios nuevos o con ciertas modificaciones al mercado. Autores como Ruiz y Ortega (2011) destacan la contribución especial del departamento de marketing e I+D para el desarrollo de nuevos productos; por consiguiente, se trata de una cuestión que aproxima a las empresas a la orientación al cliente y la implementación progresiva de la innovación como filosofía de trabajo estratégica para las empresas modernas (Iglesias, Maldonado y Pedrosa, 2015).

Debido a que la innovación tiene diferentes aplicaciones, para fines de esta investigación ésta guarda relación con el valor de uso, la calidad percibida, la lealtad y el precio. En sentido, Viggiano (2004) define que el valor de uso de un objeto equivaldría a su valor funcional; y analizado desde la visión del consumidor, su definición parte del concepto básico de "valor", el cual según palabras de Zeithaml (1988) se refiere a la evaluación global que el consumidor realiza sobre la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega.

En cuanto a la calidad percibida, Alier, Sierra y Falces (2003) consideran que se trata de un juicio que realiza el consumidor sobre las prestaciones de un bien o un servicio, siendo equivalente a una actitud, dado su carácter evaluativo. También es considerada como la impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios (Bitner y Hubber, 1994). De allí que autores como García y Caro (2009) sostienen que la importancia de medir la calidad percibida radica en la necesidad de realizar un seguimiento de los resultados de las acciones estratégicas, y por la existencia de una relación entre las actitudes de los consumidores y su comportamiento futuro.

Por otro lado, una de las metas de las empresas consiste en tener clientes leales, puesto que proporciona grandes beneficios adicionales, por lo que las organizaciones deben esforzarse en conocer los factores que causan y/o condicionan tal lealtad; en esta línea, dicho vínculo es fundamental para la prestación del servicio (Gonzales, Angelio y Gómez, 2016). La lealtad se entiende como compras repetidas de productos o servicios durante un cierto período de tiempo (Yi y Jeon, 2003). También es definida como una actitud que a veces lleva a una relación con la marca (Ruiz, 2009), razón por la cual la lealtad emerge como valor decisivo para el logro de la rentabilidad deseada por la organización (Guadarrama y Rosales, 2015). Desde el punto de vista del consumidor, la lealtad se manifiesta a través de la repetición en las compras y en la recomendación de los bienes y servicios a sus amigos (McIlroy y Barnett, 2.000)

El precio es otro factor importante a la hora de tomar decisiones asociadas al consumo de bienes y servicios, y de acuerdo con Kotler (2001) los compradores no usan el precio solamente como una medida de costo, también lo usan como un indicador de la calidad del producto. Esta variable del marketing se refiere a la expresión monetaria dada a un producto o servicio según el valor asignado por el mercado (Aguirre, 1997) y puede ser considerado como el resultado de la interacción entre la demanda del producto o el servicio y su oferta (Horngren, Foster y Datar, 2002). En consecuencia, se le atribuyen funciones importantes como:

El precio es vital para la permanencia y rentabilidad de la empresa. Además, es un potente argumento para determinar la compra y es un orientador de la calidad de los bienes y servicios cuando no existen otros aspectos que ayuden al consumidor a valorar tales atributos (Peñaloza, 2005).

De este modo, Murphy (2012) afirma que existen clasificaciones de clientes a partir de su relación con el precio: por un lado están aquellos que usualmente son sensibles a los precios y se caracteriza por buscar precios bajos, pero no piden mucho en términos de servicio; por otro, se encuentran los clientes que son sensibles a los precios pero al mismo tiempo exigen demasiado. Esto refleja la dificultad para satisfacer de forma efectiva las necesidades del cliente, no obstante, si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que están dispuestos a pagar, existirá mayores posibilidades de beneficiar tanto a compradores como a vendedores en el proceso de intercambio de bienes y servicios. Gielissen, Dutilh, y Graafland, (2008) sostienen que la importancia de la percepción del precios es evidente para las empresas debido a la influencia que ejerce en el comportamiento de compra del consumidor.

Drucker (1997) señala que para la fijación del precio debe considerarse los factores internos y externos de la empresa y tener en cuenta el concepto de valor desde la perspectiva del cliente, el cual viene dado por la utilidad del bien y está representado por el valor de uso. Asimismo, Yi y Jeon (2003) sostienen que el valor percibido por el cliente conlleva a la lealtad. Todos estos factores requieren de la capacidad para innovar que es, según Hurley y Hult (1998), la habilidad de la organización de adoptar o implementar nuevas ideas, procesos o productos de manera exitosa cuya finalidad es la orientación al mercado.

1.2. Importancia de la innovación para el consumidor y para las empresas

Al adquirir un producto, el consumidor se ve influenciado por variables que pueden generar la compra o rechazo de éste. Una de estas variables es la innovación en los bienes o servicios, la cual no solamente genera un impacto positivo en el consumidor, sino también en las empresas agregando un factor diferenciador frente a la competencia. Para Chen (2006), las innovaciones en marketing tienen un papel en la evolución de la industria, ya que crea una mayor diversificación de los productos y, por tanto, es una forma de expansión para la empresa. La innovación es clave en la permanencia de una marca o empresa, ya que el mercado está saturado de productos iguales o similares, por ello, Fabling (2006) señala que las empresas se consideran más innovadoras cuando incorporan medidas de innovaciones en marketing y en la misma organización. Por esta razón las organizaciones están obligadas en dar a conocer a los consumidores los atributos y funcionalidades que el bien o servicio le brinda, y a partir de ello, el consumidor seleccionará lo más aceptable para él. Según Trías y Kotler (2004) la novedad basada en el cliente podría ser la única forma de suscitar su interés, de ahí el uso de estrategias como la de resaltar que un producto es "nuevo", tiene una "fórmula mejorada", "sabe mejor" o es "más natural".

Sumado a lo anterior, queda en evidencia que la innovación contribuye en el aumento de la competitividad del mercado; así lo expresan Trías y Kotler (2004) al afirmar que una de las formas de innovar está basada en el incremento o reducción de alguna característica del bien o servicio, variaciones del volumen o cantidad, el envase, modificación en el diseño, servicios adicionales y complementarios, entre otros. Por su parte, Acosta (2013) considera que la capacidad de innovación conlleva a que las empresas se adapten y afronten los cambios del entorno, así como a la generación de nuevas formas de obtención de resultados.

Por último, Morales (2014) sostiene que en el entorno actual las empresas acuden a la gestión estratégica a partir de las experiencias de los clientes. Entonces, surge una simbiosis importante: creatividad + innovación; la cual según Heunks (1998) fomenta el desempeño de las pequeñas empresas. Por esta razón es necesario profundizar en estudios empíricos que permitan contrastar el soporte teórico de la innovación con orientación al marketing.

2. Metodología

Tanto Villavicencio en Colombia, como Coatzacoalcos en México son ciudades que poseen características similares en términos de desarrollo, densidad poblacional y presencia de universidades con oferta educativa similar. Estos elementos motivaron la realización de un estudio comparativo sobre los comportamientos de los consumidores jóvenes, con el fin de identificar los factores de innovación que permitan generar el posicionamiento de las marcas, productos y empresas; así como comprender su articulación en el proceso de transformación productiva de las empresas en busca de la ampliación de la oferta de productos para los mercados.

La presente investigación utilizó la metodología cuantitativa propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (1997), cuyo propósito fue "medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables", implementando un diseño de investigación no experimental, basado en análisis de datos primarios con un corte transversal.

Las características de la investigación motivan la utilización del paradigma positivista, mediante el uso de encuestas formuladas con preguntas de escalas Likert relacionadas con la innovación. Estas encuestas fueron aplicadas de forma personal al segmento juvenil con edades que oscilaron entre 17 y 25 años, con el propósito de obtener datos reales en cuanto a la jerarquización de los factores de innovación que ellos aceptan como válidos. Los datos de los encuestados se relacionan en la tabla 1.

Tabla 1
Características de la muestra

Villavicencio - Colombia		Coatzacoalcos - México	
Carrera estudiada			
	Total		Total
Contaduría Pública	33%	Contaduría Pública	45%
Administración de Empresas	30%	Administración de Empresas	28%
Economía	20%	Gestión de Negocios	19%
Mercadeo	17%	Sistemas Comp. Adivos.	8%
Total	100%	Total	100%
Distribución por género			

Mujer	423		546
Hombre	345		222
Total	768	Total	768
Distribución por edad			
Menores de 18 años	74		8
18 a 20 años	362		407
21 a 23 años	226		331
más de 24 años	106		22
Total	768	Total	768

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.1. Trabajo de campo

Se trabajó con estudiantes universitarios de las ciudades de Villavicencio (Colombia) y Coatzacoalcos (México), quienes poseen capacidad y decisión de compra, aplicando a ellos una encuesta estructurada.

2.2. Técnica de recopilación de datos

Dada la necesidad de tener una visión comparativa de la jerarquización de los factores de innovación, la investigación exigió un trabajo compartido entre las dos ciudades, así:

Encuestas:

Se aplicaron 1536 encuestas partiendo de los conceptos estadísticos de trabajo con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 2,5%; de ellas 768 se aplicaron en México y 768 en Colombia.

Selección de informantes:

La muestra no requiere condiciones especiales de los individuos salvo la edad, variable que será el filtro para realizar posteriormente las comparaciones de las conclusiones.

2.3 Herramientas

La encuesta fue diseñada con preguntas de escala Likert y fue sometida a un proceso de validación hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el Alfa de Cronbach que garantizó la validez del instrumento.

2.4 Análisis e interpretación de datos

Los datos cuantitativos tuvieron un tratamiento univariado y bivariado utilizando para ello el software SPSS versión 18.

3. Resultados

3.1. Jerarquización de los factores de innovación

Un aspecto fundamental en esta investigación es conocer los factores de innovación que los jóvenes aceptan como válidos para el consumo de productos que ofrece el mercado tanto en Villavicencio (C) como en Coatzacoalcos (M), por esta razón se procedió a realizar la jerarquización de dichos factores así como su comparación.

En primer lugar se realizaron los promedios de jerarquización sobre las preguntas que se incluyeron en el formulario de encuesta, con respecto a los factores que determinan la percepción de la innovación, como son valor de uso, la calidad percibida, la lealtad y el precio. Para ello se fijaron los siguientes rangos de calificación: Irrelevante (promedio entre 0 y 2), Relevante (entre 2,1 y 2,5), Importante (entre 2,6 y 3), y Prioritario (mayor a 3).

		Total Jóvenes	Villavicencio (C)	Coatzacoalcos (M)
INNOVACIÓN	Valor de uso	2,84	2,89	2,8
	Calidad percibida	2,64	2,59	2,69
	Lealtad	2,39	2,39	2,4
	Precio	2,17	2,16	2,19

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

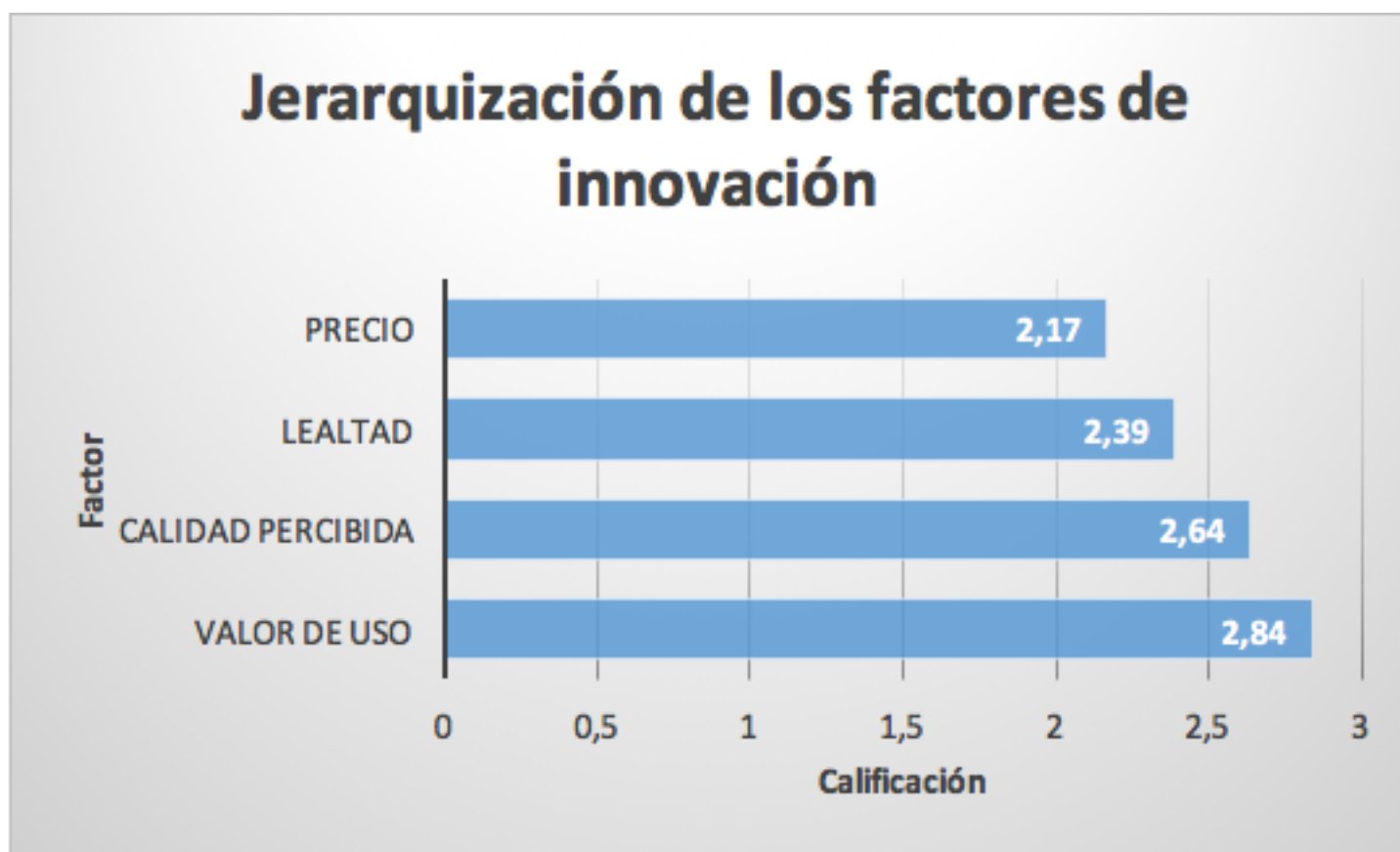
Según los datos de la tabla 2, el factor más importante para los jóvenes corresponde al valor de uso del producto. Se observa que el resultado promedio es de 2,84, el cual es equivalente a importante, lo que indica que los jóvenes de Villavicencio (C) y de Coatzacoalcos (M) ven en las propiedades del producto su naturaleza utilitaria, la cual está ligada a situaciones de consumo funcional o instrumental. Estos consumidores demuestran que a la hora de adquirir un bien lo primero que tienen en cuenta es que la funcionalidad supere los elementos estéticos o hedónicos; lo cual permite inferir que cuando un bien demuestra su utilidad tendrá mayor aceptación en las preferencias del consumidor, quien busca satisfacer sus necesidades a través del uso y funciones que le proporciona un producto. Este resultado es coherente con lo expuesto por Peñaloza (2005), al afirmar que el concepto de valor está determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades.

Por su parte, la calidad percibida obtuvo un promedio de calificación de 2,64, el cual equivale a importante, esta evaluación corresponde a los juicios subjetivos que el consumidor joven realiza sobre un bien o un servicio. Este segmento analiza las características, la satisfacción y la utilidad que le brindan los productos y marcas existentes en el mercado. De este modo, Weinstein (2002), considera que mediante una mezcla de calidad, servicio y precios, imagen, innovación e intangibles se logrará exceder las expectativas del consumidor.

También se observa que los jóvenes consideran relevante pero con puntuación baja a la lealtad de aquellas marcas orientadas a la innovación, con un promedio de 2,39. Esto significa que para el total de los jóvenes la innovación no influye totalmente en su decisión de repetir la compra de un producto o una marca, sin embargo, las empresas dueñas de dichas marcas deben continuar realizando inversiones en estrategias que les permita adquirir nuevos consumidores, así como lograr su retención y consecuente lealtad. Pese a la calificación, estos jóvenes tienen presente qué están haciendo sus marcas y además cuáles son los beneficios otorgados, por tanto, las empresas deben rediseñar sus estrategias para mantener esta relación. En estas circunstancias, quienes dirigen las empresas deben comprender la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario considerar al marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas y de largo plazo (Guadarrama y Rosales, 2015).

En cuanto al precio, este factor obtuvo un promedio de calificación de 2,17, lo que permite ubicarlo en la calificación más baja en el rango de factor relevante; esta calificación está determinada por el grado de innovación del producto y la asignación de un precio de venta alto, y también por el hecho de pagar grandes sumas de dinero para adquirir una marca innovadora. Bajo este entendido, en los jóvenes no siempre el precio pagado se relaciona con el grado de innovación de un bien o servicio, por el contrario, en este caso tiene validez el aporte de Drucker (1997) cuando afirma que el precio depende de lo que el producto le proporciona al consumidor, de cómo se adapta a su realidad y de lo que el cliente entiende por valor.

Figura 1
Jerarquización de los factores de innovación.



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

La figura 1 permite establecer que ninguno de los factores de análisis llegó a la categoría de prioritario. Se observa que para el total de jóvenes los resultados de los promedios de los factores ligados a la innovación son similares, puesto que no se presentó ninguna diferencia marcada, excepto por algunos decimales; esto podría atribuirse a que en algunos aspectos existen afinidades manifestadas en la cultura, por el hecho de que ambos países son latinoamericanos donde se comparten ciertos patrones de consumo.

3.2. Análisis de correlaciones

El rango de edad de los participantes en el estudio incluye menores de edad y adultos jóvenes, por esta razón se probó mediante correlaciones si la variable demográfica edad se encontraba relacionada con las percepciones acerca de las innovaciones que manifestaron los encuestados. En la tabla 3 se presentan estos resultados al igual que las relaciones entre las diferentes innovaciones estudiadas.

Tabla 3
Correlaciones de variables estudiadas

Correlaciones Tau C de Kendall						
	Coeficiente de correlación	Edad	InnoPrecio	InnoCalidad	InnoLealtad	InnoValorUso
Edad	Coeficiente de correlación	1,000	,023	,004	-,002	-,011
	Sig. (bilateral)	-	,290	,856	,911	,600
	N	1536	1536	1536	1536	1536
InnoPrecio	Coeficiente de correlación	,023	1,000	,109	,240	,095
	Sig. (bilateral)	,290	-	,000	,000	,000
	N	1536	1536	1536	1536	1536
InnoCalidad	Coeficiente de correlación	,004	,109	1,000	,205	,173
	Sig.	,856	,000	-	,000	,000

	(bilateral)					
	N	1536	1536	1536	1536	1536
InnoLealtad	Coefficiente de correlación	-,002	,240	,205	1,000	,136
	Sig. (bilateral)	,911	,000	,000	-	,000
	N	1536	1536	1536	1536	1536
InnoValorUso	Coefficiente de correlación	-,011	,095	,173	,136	1,000
	Sig. (bilateral)	,600	,000	,000	,000	-
	N	1536	1536	1536	1536	1536

Fuente: Elaboración propia, 2017

El valor de las correlaciones permite inferir que el comportamiento frente a las innovaciones en precio, calidad percibida, lealtad y valor de uso propuestas por una marca, es independiente de la edad del consumidor dentro del rango etario juvenil estudiado; bien sea que se analice para menores de edad o para adultos jóvenes que aún se encuentran en formación universitaria. Es decir que la edad no es una variable demográfica que guarde relación con las innovaciones ni en Colombia, ni en México. De esta forma se refuta el consenso general de que las personas jóvenes son las más innovadoras (Vandecasteele y Geuens, 2010).

En los resultados también se puede apreciar el comportamiento de las innovaciones entre sí, en ellos se evidencia que estas son bajas en su gran mayoría y otras tienden a cero. Sin embargo, resalta la relación que guarda la variable innovación en lealtad con la innovación en precio (0,240) y con innovación en calidad (0,205), demostrando que para este segmento el precio tal como afirma Peñaloza (2005) puede convertirse en un potente argumento para determinar su conducta de compra y recompra de los productos o marcas disponibles en el mercado.

4. Conclusiones

La investigación permitió establecer que los jóvenes de la población estudiada, no responden de manera desmesurada a las influencias establecidas por las tendencias actuales de consumo, por el contrario, propenden por establecer sus propias tendencias. Asimismo, estos jóvenes aunque no descartan el factor hedónico en sus productos y marcas innovadoras, en ellos prevalece la maximización de los beneficios representada en el valor de uso.

También puede concluirse que el grupo etario estudiado conformado por universitarios que aún no tienen la mayoría de edad, junto con quienes acaban de alcanzar este estado y a los adultos jóvenes que se encuentran próximos a terminar sus estudios; todos ellos tienen un comportamiento similar sin que estas diferencias en cantidad de años permitan microsegmentar el grupo denominado genéricamente jóvenes.

Por lo anterior, se recomienda tener en cuenta este segmento para el desarrollo de productos, puesto que se ha identificado un nicho con realidades particulares, lo que se traduce en mayores oportunidades tanto para el empresario como para el consumidor.

Referencias bibliográficas

Acosta, P. J. (2013). Condiciones de la gestión del conocimiento, capacidad de innovación y resultados empresariales. Un modelo explicativo. *Pensamiento y Gestión*, 35, 25-63.

Aguirre, O. J. (1997). *Contabilidad de Costos*. España: Cultural, S.A. de Ediciones.

Alier, E., Falces, C., Ruiz, M. y Sierra, B. (2003). *Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientes cautivos*. ESIC MARKET, 21-44. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/231315834>

Aristegui, J. (1999). Universidades con gran potencial empresarial, en: UNAM Hoy, 2ª. Época, año 6, No. 33, México: UNAM.

- Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The consumer's voice. En R. T. Rust y R. L. Oliver. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). London: Sage Publications.
- Chen, Y. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(1), 101-123.
- Drucker, P. (1997). *La innovación y el empresario innovador*. España: Editorial Apóstrofe.
- Fabling, R. (2006). *Just How Innovative are New Zealand's Firms. Quantifying and Relating Organizational and Marketing Innovation to Traditional Science and Technology Indicators, Innovation science, technology and industry*. OECD, Ottawa, Canadá. Recuperado de <http://www.oecd.org/sti/inno/sciencetechnologyandinnovationindicatorsinachangingworldrespondingtopolicyneeds.htm>
- García, J. A. y Caro, L. M. (2009). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *Revista Portuguesa de Marketing*, 13(25), 35-44.
- Gielissen, R., Dutilh, C.E. y Graafland, J.J. (2008). Perceptions of price fairness: an empirical research. *Business & Society*, 47(3), 370 -389.
- Gonzales, M., Angelio, R., y Gómez, O. (2016). Analisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Revista Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- Griffin, A., Tellis, G. y Hauser, J. (2006). Research on innovation: A review and agenda for Marketing Science. *Marketing Science*, 25(6), 687- 717.
- Guadarrama, T. E y Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Horngren, T. Ch., Datar, M. S. y Foster, M. G. (2002). Contabilidad de costos. México: Pearson Educación.
- Heunks, F. (1998). *Innovation, Creativity*. Small Business Economics, 10(3), 263-272.
- Hurley, R., y Hult, T. (1998). Innovation, market orientation and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-56.
- Iglesias, S. P., Maldonado, C. J., y Pedrosa, d. I. H. C. (2015). Innovación y marketing: Claves para la competitividad en la empresa familiar/Innovation and marketing: Keys for competitiveness in family firms. *Revista De Empresa Familiar*, 5(1), 27-37.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación
- Laguna, M y Palacios, A. (2008). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*. 18(3), 189-210.
- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- McIlroy, A. y Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347-55.
- Murphy, D. S. (2012). Contabilidad y marketing: Buscando un denominador común/Accounting and marketing: Searching a common denominator. *Contabilidad y Negocios*, 7(13), 5-12.
- Peñaloza, M. (2005) El mix de marketing una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Ruiz, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Univesia Business Review*, 21, 102-117. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/688/valor-percibido-actitud-lealtad-cliente-comercio-minorista>.
- Ruiz, O. M. y García, V. P.M. (2011). Pioneer orientation and new product performance of the firm: internal contingency factors. *Journal of Management & Organization*, 17, 474-497.
- Trías, F., y Kotler , P. (2004). *Marketing Lateral*. Madrid, España: Ediotorial Pearson
- Vandecasteele, B. y Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- Viggiano, E. (2004). *Marketing del diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediotiral Nobuko.
- Weinstein, A. (2002). Customer-Specific Strategies. Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 3(10), 259-268.
- Wolcott , R., Arroniz , I., y Sawhney, M. (2006). The 12 different ways for companies to Innovate. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 1-10.
- Yi, Y., y Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(3), 229.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
-

Artículo de investigación como resultado del proyecto de investigación “Factores de innovación que los consumidores jóvenes valoran como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados. Comparativo entre Villavicencio – Colombia y Coatzacoalcos – México” financiado por la Universidad de los Llanos de Colombia y la Universidad Veracruzana de México.

1. Magíster en Mercadeo. Directora del grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos de Villavicencio – Colombia. motero@unillanos.edu.co

2. Magíster en Mercadeo. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos de Villavicencio – Colombia. wgiraldo@unillanos.edu.co

3. Profesional en Mercadeo de la Universidad de los Llanos de Villavicencio – Colombia. beatriz.arosa@unillanos.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 61) Año 2017

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados