



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

“Características de los consumidores de nueva generación en la ciudad de Colima”

MAI. MARCO ANTONIO BARAJAS FIGUEROA¹

M.C. ALMA RUTH REBOLLEDO MENDOZA

LM. LAURA ALEJANDRA MANZO BARAJAS

RESUMEN

La presente investigación consiste en la realización de un análisis de las características que presentan los consumidores de nueva generación, llamados también *crossumers*, de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez, con la finalidad de conocer qué particularidades presentan, en qué medida y cómo se relacionan especialmente en este caso.

El objetivo principal de este estudio es identificar las nuevas tendencias de comportamiento de compra de los consumidores de nueva generación con la intención de analizar su situación en cuanto si utilizan la tecnología para acceder a información comparativa de los productos que les interesan, e identificar si los consumidores de nueva generación de Colima y Villa de Álvarez participan activamente en las redes sociales como *blogs, facebook, twitter*. Así como demostrar si estos consumidores comparten la información que obtienen y dan sus puntos de vista sobre experiencias en la compra de artículos a través de la Internet.

Palabras clave: crossumer, blogs, twitter, facebook, consumidores de nueva generación

ABSTRACT

This investigation consists of the accomplishment of an analysis of the characteristics of the crossumers, consumers of new generation, who lives in Colima and Villa de Alvarez, with the purpose of knowing what particularities present, to what extent and how is related specially in this case.

The primary target of this study is to identify the new tendencies of behavior of purchase of the consumers of new generation with the intention to analyze its situation as soon as if they use the technology to accede to comparative information of the products that interest to them, and to identify if crossumers of Colima and Villa de Alvarez participate actively in the social networks like blogs, facebook, twitter, etc. In the same way, to demonstrate if these consumers share the information who obtain and give their points of view on experiences in the article purchase through the Internet.

Keywords: Crossumer, blogs, twitter, facebook, consumers of new generation.

*Universidad de Colima

INTRODUCCIÓN

Una frase simple y concisa ilustra una clara opinión de un consumidor de nueva generación o crossuser: “... *lo que le pasa a esta marca es que salieron los primeros y los demás no saben diferenciarse ni aportar nada: esto tiene más valor*”, alguien con un comportamiento de compra distinto a lo que normalmente se acostumbraba (Gil Mártil & Romero Martín, 2008).

El término Crossuser, acuñado por los autores Gil & Romero (2008) es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés Cross (cruzar) y consumer (consumidor), con el que se pretende enfatizar el carácter activo de este nuevo consumidor, que cruza la línea que separa al consumidor del productor. El prefijo Cross, evoca la idea de que este consumidor pasó la línea que separa a marcas y consumidores, dando lugar a una situación en la que los espacios de uno y otro dejan de ser estancos. Se describe como un conocedor de las artimañas del marketing que desconfía de la comunicación de las marcas y utiliza la tecnología para acceder a información comparativa de los productos que le interesan.

Los Consumidores de nueva generación o crossusers son hábiles conocedores de estrategias publicitarias y del marketing. Qué piensan, cómo actúan y por qué las marcas los tienen tan en cuenta. Las empresas ven a este grupo, que conforman entre el 20 y el 30 por ciento de los consumidores, como una mina de oro para intentar predecir cómo será su comprador de mañana. “*Los Crossusers saben que todas las marcas, en cierto grado, ofrecen lo mismo y que ellos son quienes cortan y reparten la torta*”. Gil et al. (2008).

Un Crossuser según descubre el uso de la mano de obra esclava en la producción de bienes y sabe que es víctima de la letra chica. Por eso, no acepta que le roben con guante blanco y, mucho menos, que lo subestimen. Desconfía del sistema y sabe que ser parte de él le permite regularlo.

Los consumidores de nueva generación o crossusers, tienen una relación dinámica con las marcas. Son proactivos en la búsqueda de información y se caracterizan por compartir experiencias con los demás. Les interesa la innovación, son early adopters (adoptadores tempranos) y les gusta probar ‘lo nuevo’. Además, saben transmitir las nuevas experiencias a su círculo”.

Principales rasgos que caracterizan al consumidor de nueva generación o crossuser

De acuerdo con las características de un consumidor de nueva generación no crossuser son:

- Carácter comprometido
- Dominio del lenguaje del marketing y la publicidad.
- Sienten que conocen las estrategias de los publicitarios para conseguir la persuasión
- Decodifican la comunicación
- Diferencian con claridad lo que es información y lo que es persuasión.

- Otorgan mayor confianza a la información y las valoraciones de otros.
- Conocen y utilizan las armas legales y fundamentales (boicot) a su alcance.
- Recurren a diferentes fuentes de información alternativas.
- En sus decisiones intervienen distintos roles sociales que desempeñan

El impacto del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha cambiado en la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas.

La Nueva Generación de Consumidores (crossumers).

Se puede decir que los comportamientos de consumo a lo largo del tiempo van evolucionando, y más aún en estos tiempos donde los avances tecnológicos están a la orden del día. Son las marcas, debido a la libre competencia, las que han ayudado a formar al nuevo consumidor, exigiéndole que busque, compare y, si encuentra algo mejor, lo compre.

Los consumidores de una determinada edad y sector social se han convertido en personas más investigadoras, menos influenciadas por la publicidad, cuestionando más a las marcas y las características de los productos, buscando productos cada vez más innovadores, realizando investigaciones cualitativas en base a internet, y utilizando redes sociales y blogs de opiniones como fuente de información.

Para poder satisfacer las necesidades de esta nueva clase de consumidores, las empresas deben de estar preparadas, desde impartir cursos a sus vendedores acerca de los productos y sus características, hasta realizar su publicidad enfocada hacia estos nuevos consumidores, sobre todo si el producto a comercializar es del ramo tecnológico.

El problema de esta investigación radica en analizar las características de los consumidores de nueva generación, también llamados Crossumers, en la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez, para así identificar de forma anticipada las características que definen a estos nuevos consumidores y poder realizar un razonamiento acerca de cuáles particularidades existen en esta región y cómo funciona esta nueva conducta de consumidor.

Por lo tanto el objetivo de investigación de este estudio es: Analizar las nuevas tendencias de comportamiento de compra en los consumidores de nueva generación (*crossumers*) de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez

Considerando los elementos teóricos expuestos, para el caso de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez podemos determinar la siguiente hipótesis:

- H₁₀: Los consumidores de nueva generación de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez utilizan la tecnología para acceder a información comparativa de los productos que le interesan.

- H1₁: Los consumidores de nueva generación de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez no utilizan la tecnología para acceder a información comparativa de los productos que le interesan.
- H2₀: Los consumidores de nueva generación de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez comparten la información que obtienen dando sus puntos de vista sobre sus experiencias de compra a través de la Internet.
- H2₁: Los consumidores de nueva generación de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez comparten la información que obtienen dando sus puntos de vista sobre sus experiencias de compra a través de la Internet.
- H3₀: Los consumidores de nueva generación de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez confían en los anuncios publicitarios y en lo que prometen.
- H3₁: Los consumidores de nueva generación de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez no confían en los anuncios publicitarios y en lo que prometen.

Para elaborar un perfil claro y definido de los consumidores de nueva generación o crossuser en los municipios de Colima y Villa de Álvarez esta investigación proporcionará un análisis de las nuevas tendencias de consumo en la zona conurbada. Será posible identificar a un Crossuser, mediante características definidas, esto con el objetivo de poder detectar los perfiles de nuevos comportamientos de compra en los consumidores.

Esta información permitirá identificar de manera rápida y sencilla estas nuevas tendencias de compra en cualquier individuo del municipio, con esto se puede tener la certeza de que se le brindará un buen servicio al consumidor a que ayude en su proceso de compra y se pueda concretar una venta en específico. En el cual ayudara a las empresas a tomar estrategias para poder atender a las exigencias de estos nuevos consumidores.

Para la identificación de estos nuevos consumidores se utilizó un estudio mixto en donde , en la primera etapa (cuantitativa) implica la aplicación de 40 encuestas piloto: fueron aplicadas en la avenida Felipe Sevilla del Rio (Colima) y Benito Juárez (Villa de Álvarez), a personas de entre 20 y 35 años, con esto se abrió un marco de referencia para poder observar cuales son las características que se presentan con mayor frecuencia en las personas de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez.

De esta investigación exploratoria se obtuvieron diversos aspectos para investigar más a profundidad en un focus group integrado por 10 personas de entre 20 y 35 años de edad, que tenían

como escolaridad mínima la preparatoria, que hayan adquirido un producto de alta tecnología en un plazo no mayor a un año y que realicen investigaciones informativas antes de comprar este producto.

El constructo que se utilizó para el análisis de estos consumidores de nueva generación o crossuser en la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez se presenta en la siguiente figura.



Figura 1.1 Constructo para el análisis de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez.

Fuente: Elaboración propia.

A su vez se realizó una observación en los principales centros comerciales donde se venden productos de alta tecnología (Office Depot, Centro de atención Telcel, Liverpool, Movistar, Nextel, Steren) esto con la finalidad de analizar como fue el comportamiento al comprar uno de estos productos, como se manejó la compra y si el resultado fue o no satisfactorio.

Definición conceptual y operacional de las variables

Primero se define la variable y enseguida se operacionaliza en función de la presente investigación.

- **Branding** (MARTÍNEZ, 2009): proceso necesario para crear una identidad de destino atractiva y sostenible en el tiempo que logre establecer una relación caso emocional entre este y los visitantes potenciales.
- **Cadena de Valor** (Uceda García, 2008): aquella herramienta que permite disgregar a una empresa en sus actividades estratégicas relevantes.
- **Comportamiento de consumidores** (Schiffman, 2005): muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

- **Crossumer** Gil et al. (2008): es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés cross (cruzar) y consumer (consumidor), con el que se pretende enfatizar el carácter activo de este nuevo consumidor, que cruza la línea que separa al consumidor del productor.
- **Fidelidad a las marcas** (Setó Pamies, 2007): La información disponible para el consumidor sobre los atributos de la marca indica que una marca es preferida a sus alternativas. Es un vínculo o actitud hacia la marca en base a una acumulación de situaciones de uso satisfactorias.
- **Marca** Uceda et al. (2008): es lo que los consumidores compran, aquello que va más allá de la propia materialidad del producto.
- **Marketing** (Kotler & Armstrong, 2001): la idea que la organización debe determinar las necesidades, deseos, e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.
- **Mercado** (Giménez Díaz, 2009): es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios.
- **Precio** (Rosa Díaz & Díez de Castro, 2007): la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos o servicios) que el comprador intercambia por producto y/o servicios recibidos del vendedor.
- **Producto** Uceda et al. (2008): es lo que el anunciante fabrica o distribuye y en definitiva lo que ofrece a los consumidores.
- **Slogan** (Fillippis, 2006): frase publicitaria que penetra en la memoria haciendo recordar un concepto o producto.
- **Web blog** (Martínez S. , 2010): página web generalmente personales, en donde se publican periódicamente noticias, artículos, comentarios o enlaces de interés sobre diversos temas o la propia vida de un autor.
- **Web 2.0** Blanco et al. (2008): todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio ya que sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.

- **Nivel escolar: Según la** (La Real Academia Española [RAE], 2001) la define como el conjunto de cursos que un estudiante sigue en un establecimiento docente (años cursados de educación.)
- **Nivel escolar:** año cursado de educación.
- **Sexo:** La RAE (2001) define como la condición orgánica masculina o femenina.
- **Sexo:** Masculino y femenino.
- **Edad:** La RAE (2001) la define como el periodo de existencia de una persona, que va desde el momento de su nacimiento hasta el momento de su vida que se considere (tiempo vivido en años).
- **Edad:** en edad comprendida entre los 20 a 35 años.

Estructura del Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos está integrado por 2 factores, siendo estos los siguientes: el uso de la tecnología, y las marcas. El instrumento consta de 15 preguntas, incluyendo los socios demográficos (edad, sexo, nivel escolar, posición laboral, conexión a internet, tecnología).

Factores de uso de la tecnología.

1. *Consulta de internet para informarse:* esta categoría pertenece al factor de uso de la tecnología con el ítem 1,6 y 12, relativo al tiempo que consultan internet para estar informado.
2. *Participación en redes sociales:* esta categoría pertenece al factor de uso de la tecnología y se integra con el ítem 2, relativo al tiempo que participan en las redes sociales.
3. *Desarrollo de la tecnología:* esta categoría pertenece al factor de uso de la tecnología y se integra con el ítem 3 y 9, relativo a desarrollo de la tecnología.
4. *Comparto información en la web:* esta categoría pertenece al factor de uso de la tecnología y se integra con el ítem 4, relativo al compartir información con otras personas acerca de la satisfacción de los productos comprados.
5. *Expresa sus opiniones acerca de una marca o artículo:* esta categoría pertenece al factor de uso de la tecnología y se integra con el ítem 5, 7 y 8, relativo a si expresan su opinión si los productos cumplen sus expectativas.

Factores de Marca

10. *Credibilidad:* esta categoría pertenece al factor de marca y se integra con el ítem 10, relativo si creen en las marcas y lo que ofrecen.
11. *Busco información antes de comprar:* esta categoría pertenece al factor de marca y se integra con el ítem 11, relativo a si comparan información sobre productos de su interés antes de realizar la compra.

13. *Fidelidad*: esta categoría pertenece al factor de marca y se integra con el ítem 13, relativo si son fieles a las marcas.

14. *Escepticismo hacia la publicidad*: esta categoría pertenece al factor de marca y se integra con el ítem 14, si creen en la publicidad.

15. *Aceptación*: esta categoría pertenece al factor de marca y se integra con el ítem 15, relativo si aceptan con facilidad las marcas.

Validación del Instrumento

- *Validez del contenido*: Para la evaluación del cuestionario, se aplicó una muestra piloto inicial de 40 consumidores. Antes de contestar se les dio las indicaciones de leer cuidadosamente y donde hubiera dudas lo manifestaran, lo anterior tenía la finalidad de revisar la redacción. Los resultados fueron los siguientes: se cambiaron las preguntas 2, 9, 10 del porque eran variables que no se contemplaban en el constructor y por ello el coeficiente del Alpha de Cronbach arrojó .592 y al eliminar estas preguntas, el coeficiente se incrementó significativamente.
- *Validez del constructo*: considerando que todas las variables que integran el constructo son nominales y ordinales, se tomó la decisión de utilizar la técnica estadística: ANOVA, ji cuadrada y análisis factorial. Para ver la dependencia de las variables nominales, con las ordinales y continuas. Se realizó la validación del constructo, el tamaño de la muestra, con 120 cuestionarios.
- *Fiabilidad del cuestionario*: la fiabilidad se realizó con los 40 cuestionarios de pilotaje obteniendo los siguientes datos.

Coefficiente Alpha de Cronbach

La medida más exacta utilizada para el diagnóstico de la fiabilidad es el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual valora la consistencia interna de la escala completa. En el cuadro 1.6 se muestra la fiabilidad interna (consistencia interna) de la escala total de los dos factores (uso de la tecnología y el uso de la marca) que integran la investigación.

La escala total muestra un resultado del coeficiente Alpha de Cronbach de .680 considerando los 15 ítems del cuestionario, por lo anterior, se concluye que tiene una fiabilidad por encima de los ítems establecido.

Tabla 1.1 Fiabilidad del cuestionario

Concepto	Resultado
Coeficiente de Alpha de Cronbach	.680
Coeficiente de Guttman	.661

Recopilación de datos

La población de la Zona conurbada de Colima – Villa de Álvarez está constituida por 47, 150 habitantes; de acuerdo con el tamaño de la muestra (120 habitantes). El instrumento de recolección de datos se aplicó de forma aleatoria por las principales avenidas de la zona conurbada (Av. Felipe Sevilla del Rio, Av. Tecnológico, Av. María ahumada de Gómez, Av. Pablo Silva García, Av. de los Maestros) siendo el tiempo de aplicación por cuestionario de aproximadamente 5 minutos. La base de datos se integró por 120 cuestionarios. A continuación se presenta el cuestionario aplicado al total de la muestra.

Cuestionario

Este proyecto tiene como propósito investigar las características de un Crossuser en la Zona conurbada de Colima – Villa de Álvarez. Gracias de ante manos por colaborar con su opinión.

La escala tiene un mínimo de 15 puntos y un máximo de 75 puntos. Se definirá como “Consumidor de nueva generación o Crossuser” aquel participante que tenga una calificación de al menos 65 puntos (es decir que manifieste una tendencia abiertamente Crossuser).

Determinación de las características de un consumidor de nueva generación o crossuser para la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez

CARÁCTER COMPROMETIDO: es un consumidor activo, no se queda con solo la opinión del vendedor de una tienda, sale de la rutina y busca formas diferentes de realizar sus actividades cotidianas.

DOMINIO DEL LENGUAJE DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD: esta característica no está fuertemente presente en esta zona, se conocen pocas palabras o solo se ha oído hablar de ellas por ser comunes.

DIFERENCIAN CON CLARIDAD LO QUE ES INFORMACIÓN Y LO QUE ES PERSUASIÓN: localizan los mensajes persuasivos que se encuentren detrás de mensajes publicitarios y cuestionan lo que se les pretende decir.

OTORGAN MAYOR CONFIANZA A LA INFORMACIÓN Y LAS VALORACIONES GENERADAS POR OTROS PARTICULARES, Aceptan en gran medida opiniones de los blogs y redes sociales creados por consumidores como fuentes acreditadas de información.

CONOCEN Y UTILIZAN LAS ARMAS LEGALES: En esta característica muestran un comportamiento pasivo, muchas veces solo manifiestan sus opiniones en redes sociales, tratan de influenciar a sus conocidos, pero no tiene mucho alcance su inconformidad.

RECURREN A DIFERENTES FUENTES DE INFORMACIÓN ALTERNATIVAS: utilizan el internet, buscan en periódicos y revistas online, son activos investigadores, siempre y cuando el

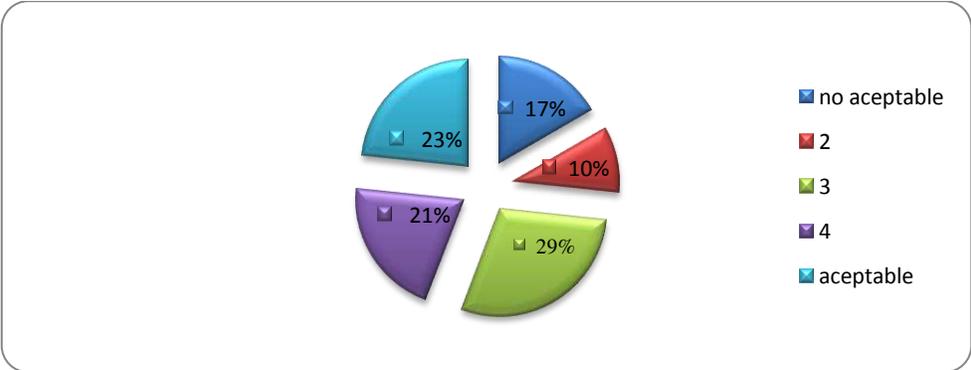
artículo sea de su interés, cuando es de productos tecnológicos, son más pasivos o buscan que se les facilite encontrar esa información.

EN SUS DECISIONES INTERVIENEN DISTINTOS ROLES SOCIALES; buscan constantemente persuadir a personas con las que se tiene contacto directo y disfrutan poder cambiar sus opiniones.

Resultados

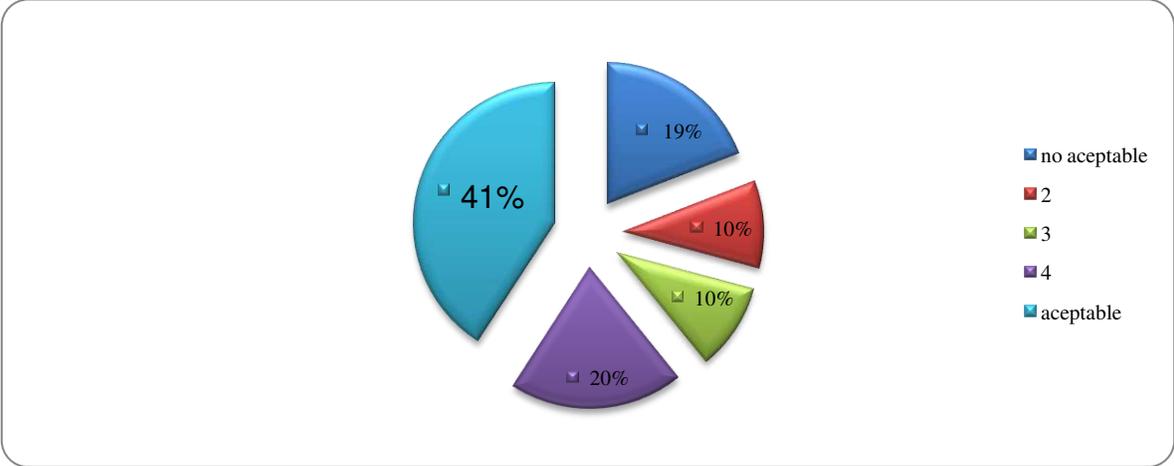
Se presentan los resultados más representativos de la investigación.

Me siento a gusto con el uso de la tecnología (internet) en mis compras



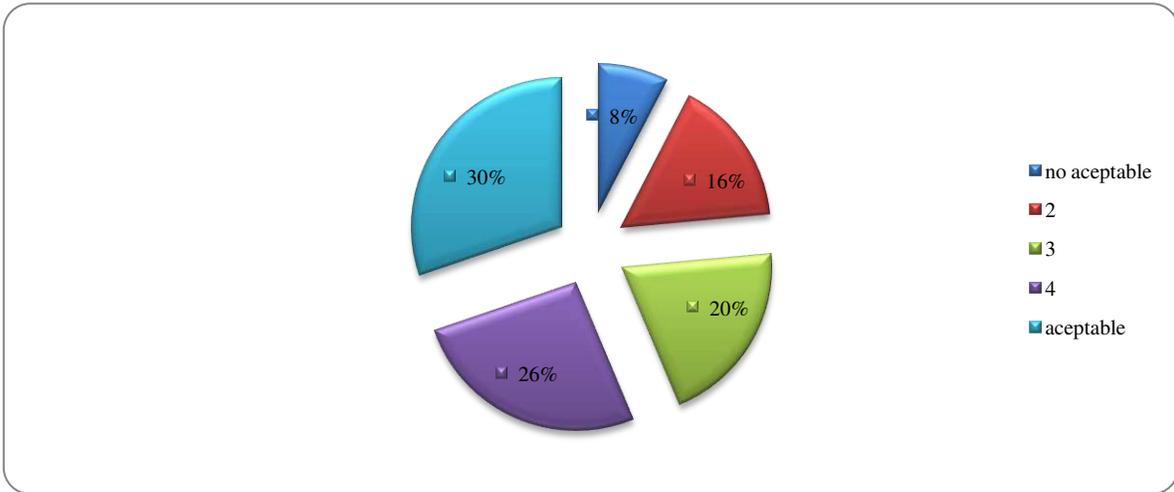
Se demuestra que la mayoría de las personas se encuentra en una posición neutral en cuanto al uso de la tecnología el 29 % son indiferentes, pero sumando porcentajes de las categorías que brindan aceptación o no aceptación, nuestra muestra observa mayor aceptación en cuanto a la comodidad que sienten al utilizar productos tecnológicos.

Participo usualmente en redes sociales, como blogs, facebook, twitter.



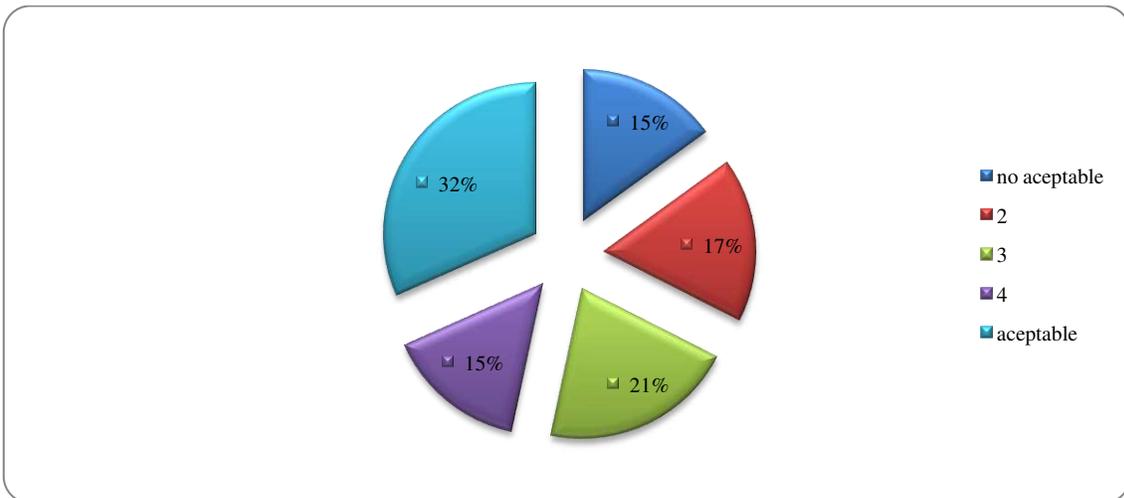
Se puede observar de forma unánime que la mayoría de las personas aceptan el hecho de que participan usualmente en las diversas redes sociales, un 51% lo considera como aceptable y en segundo lugar el 20% lo considera medianamente aceptable, con esto se demuestra que nuestra muestra cuenta con esta característica propia de los consumidores de nueva generación.

Por lo general comparto información que obtengo, dando mis puntos de vista de los productos electrónicos a través de la Internet



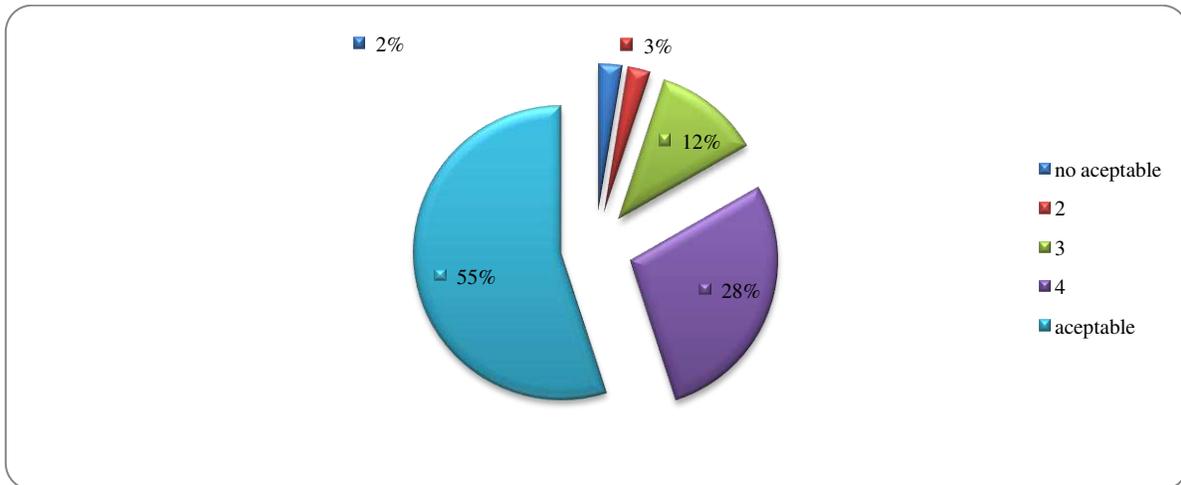
En la gráfica se puede observar que las personas de nuestra muestra son activas y no les gusta vivir en la ruta, debido a que el 30% acepta que les encanta encontrar nuevas formas de hacer lo mismo, así como el 26% opina que esta oración les es medianamente aceptable en sus acciones cotidianas; con esto nos podemos percatar del hecho de que la gente en la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez, toma un papel activo y diferente en su comportamiento de compra y en las acciones de la vida diaria.

Suelo revisar periódicos o revistas en internet para informarme.



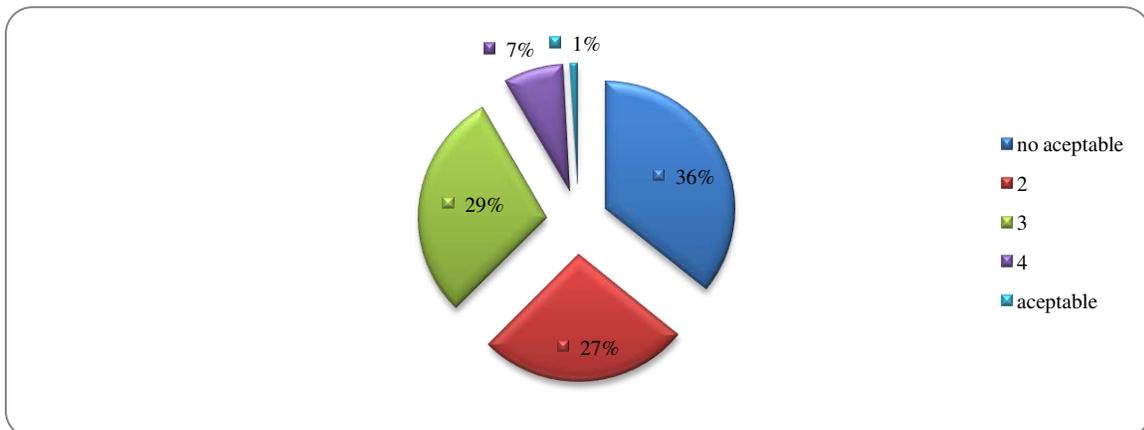
Se puede observar de forma notable que se acepta la afirmación de que suelen revisar periódicos y revistas por internet para informarse, por lo cual se acepta el hecho de que las personas de nuestra zona de investigación son personas investigadoras, que les gusta informarse de manera constante de los sucesos que acontecen en la vida diaria.

Considero que estos aparatos son útiles para el trabajo y para la vida diaria.



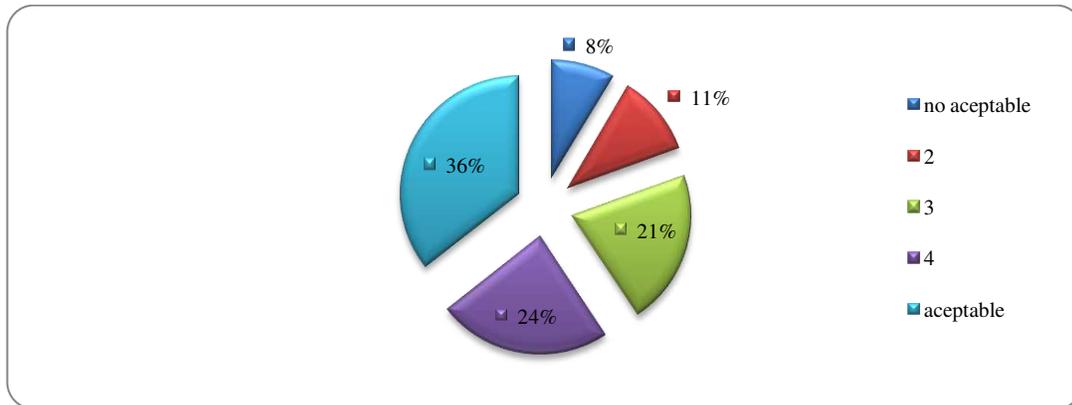
Se puede observar fácilmente que la mayoría representada por un 55% acepta el hecho de que la tecnología es muy importante en el uso del trabajo y la vida diaria, por lo cual se puede deducir que las personas de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez presentan aceptabilidad a lo que la tecnología representa.

Confío en los anuncios publicitarios y en lo que prometen



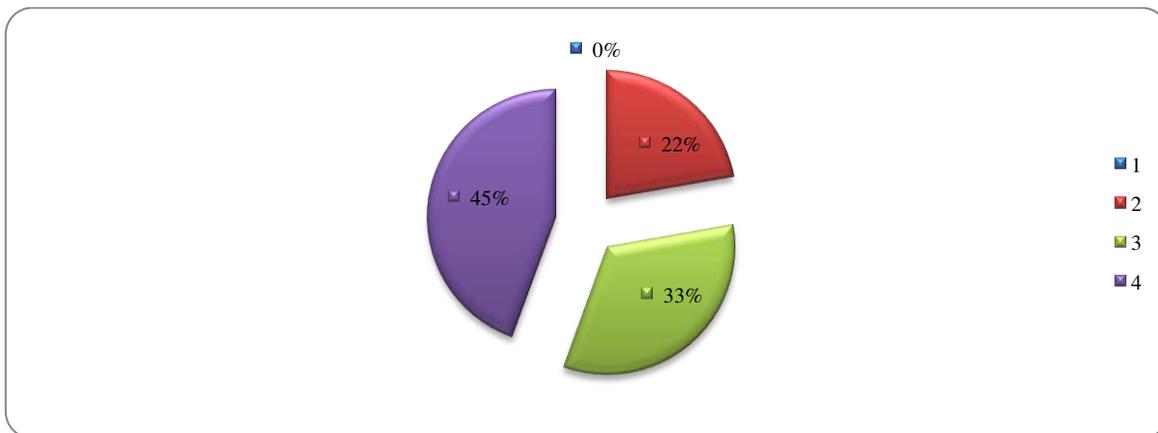
Se puede observar el escepticismo que existe entre nuestra zona de estudio, hacia la publicidad, por lo cual una vez más se cumple claramente con una de las características definidas de un crossuser. Esta afirmación es apoyada en el hecho de que un 55% no acepta el hecho de creer en la publicidad y en las cosas que las marcas prometen, llevándose de forma contundente la mayoría de las opiniones.

Prefiero realizar mis compras en una tienda departamental



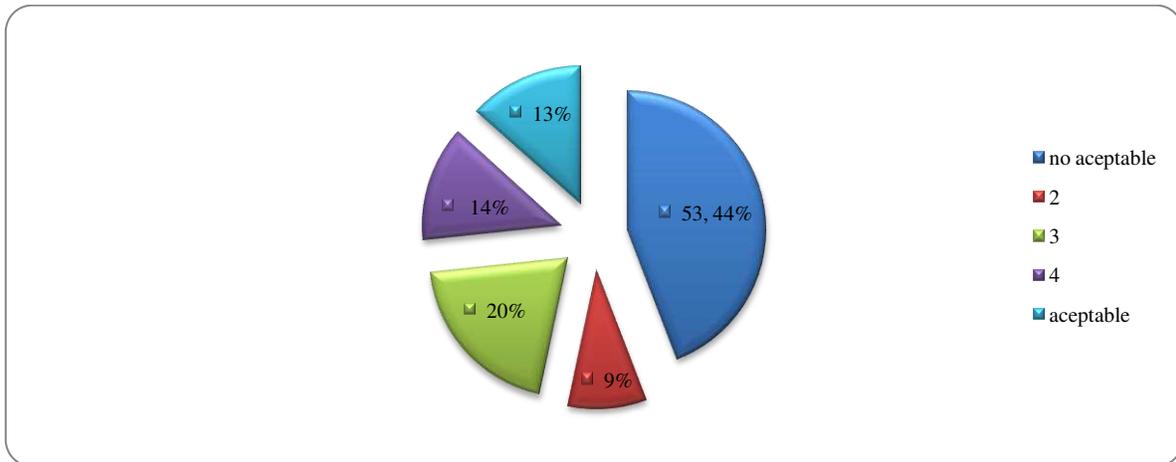
Se puede demostrar que el 36% acepta, y el 24% medianamente acepta que se prefiere realizar sus compras en una tienda departamental, lo cual significa, que en la zona Conurbada de Colima y Villa De Álvarez aún es preferible realizar las compras de manera física lo cual hace tener conciencia de que aún se tiene esa preferencia de compra dentro de nuestra zona de investigación y que la influencia de la comercialización on-line aún no tiene tanto auge como en otras zonas y países.

Prefiero realizar mis compras por internet



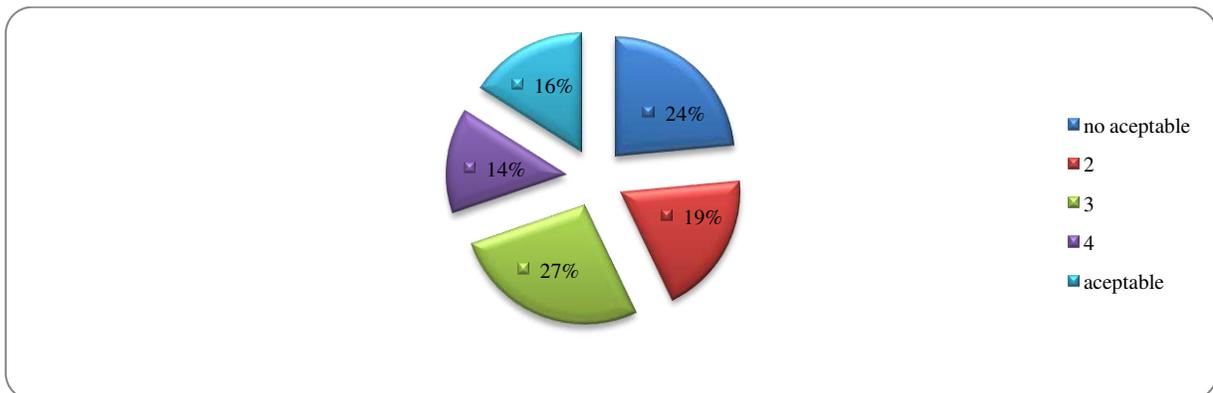
Se muestra que la mayoría de las personas se concentraron en las opiniones medianamente aceptado (45%) y medianamente no aceptado (25%), la diferencia a pesar de lo enunciado con anterioridad es muy clara, se puede extrapolar que a la zona de investigación le gusta hacer comprar por internet sin embargo no es de su preferencia debido a que no es totalmente aceptado por nadie en nuestra muestra.

Soy fiel a una marca y prefiero comprar sus artículos.



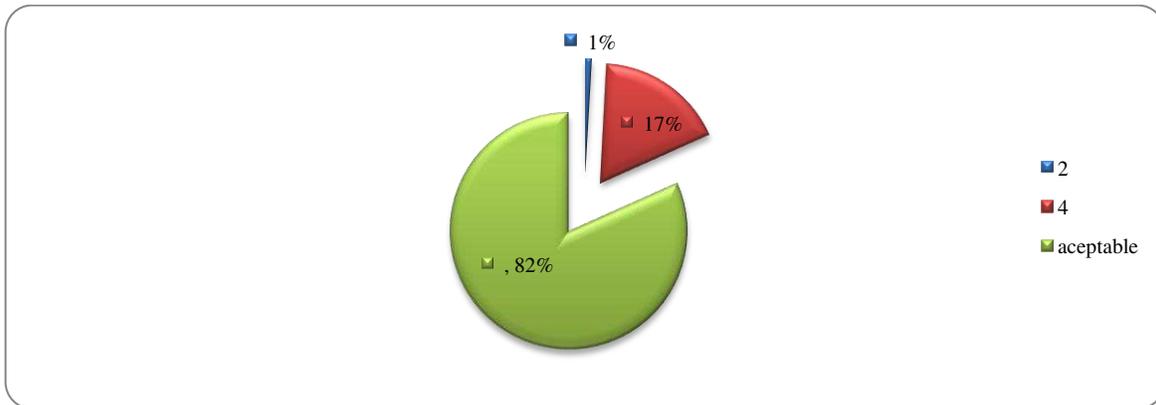
Se puede observar la concentración de los resultados en la no aceptación con un 44% por lo cual se puede afirmar que esta característica del escepticismo hacia las marcas es cumplida por nuestra zona a investigar, y está presente en ella con una alta contundencia.

Conozco el significado de las palabras target, banner, slogan.



Se puede observar de forma clara que con un 24% y un 19% las personas no aceptan del todo que conocen palabras referentes con la publicidad y la mercadotecnia, por lo cual esta característica del crossuser si bien está presente no se puede extrapolar que toda la población la presenta y tendrá que ser eliminada de la lista de características del crossuser en la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez.

Me gusta aprender cosas nuevas



Se exhibe de una forma contundente que a las personas les gusta estar aprendiendo cosas nuevas de forma constante, por lo cual no son personas estáticas, siempre buscan las novedades y estar informados de lo que acontece en el medio ambiente, para ir adquiriendo nuevos conocimientos constantemente,

Conclusiones

La población a la cual estudiamos está compuesta por personas que viven en la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez, sus edades se encuentran de los 20 a los 35 años de edad, pertenecientes a la clase media alta en adelante, y que tienen un gusto en particular por aparatos de alta tecnología, al realizar este estudio se fundamentaron 3 hipótesis, las cuales fueron aceptadas y fundamentadas en 3 modelos de origen cuantitativo y cualitativo.

En la H_1 , se acepta que un consumidor de nueva generación o crossuser de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez utiliza la tecnología para acceder a información comparativa de los productos que le interesan, principalmente de los teléfonos celulares, es un consumidor activo y siempre busca hacer las mejores adquisiciones, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

Para la H_2 , tenemos la afirmación de que los consumidores de nueva generación o crossuser de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez disfruta el compartir información y dar sus puntos de vista sobre experiencias en la compra de artículos electrónicos, esta hipótesis también es aceptada, debido a que la muestra en las encuestas y en el focus group consolida este hecho, tenemos así que las personas de nuestra zona de estudio participan activamente en foros, blogs y redes sociales para dar a conocer su opinión o buscar opiniones antes de realizar una compra de algún aparato electrónico. Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

En lo concerniente a la hipótesis H_3 , los consumidores de nueva generación de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez no confían en los anuncios publicitarios y en lo que prometen, esta es la hipótesis que con mayor grado de certeza presenta es por eso que se acepta la

hipótesis nula, debido a que después de la observación nos dimos cuenta que las personas no creen en las promesas publicitarias y pierden la fidelidad a una marca, esto es a que la competencia es mucha y los productos muy parecidos.

Esto se reafirmó al aplicar la encuesta y el focus group, ninguna persona manifestó confiar en la publicidad y muy pocas siguen siendo fieles a una marca.

Resultó una asociación altamente significativa entre la variable de que participan usualmente en las redes sociales más conocidas de la actualidad (Facebook, Twitter o similares) y que a menudo suelen influir en las decisiones de las personas con las quienes se tiene contacto directo, suena muy lógica la asociación pero está comprobada por el coeficiente de Spearman, el cual es utilizado preferentemente para estudios de este tipo donde apelan al comportamiento humano.

Otras variables que fueron relacionadas y obtuvieron un coeficiente significativo son:

- Variable comparte información y puntos de vista con la variable de intercambio de opiniones acerca de los productos tecnológicos que ha adquirido, esta relación muestra que cuando un individuo comparte información de algo por lo general agrega su propia opinión, más si de alguna experiencia con algún producto tecnológico se trata.
- Variable suelo revisar periódicos y revistas en internet y variable de me gusta estar informado de las innovaciones tecnológicas, estas muestras una relación constante y apegada, es lógico pensar que si revisan información de la vida cotidiana pueden encontrar información sobre tecnología, pero no ha todas las personas les es interesante, mientras que a una persona con características de un consumidor de nueva generación o crossuser si es de mucho interés.
- Variable confianza en los anuncios publicitarios con variable fidelidad de marca; muestras una interesante relación entre menos sea la confianza en los anuncios publicitarios es menor la fidelidad en la marca, esto quiere decir que las personas no confían en los anuncios y por consecuencia a los anuncios fallidos dejan de creer en las marcas.

Las variables no mostraron relación alguna como la preferencia entre realizar comprar en una tienda departamental o comprar en internet, esto demuestra que no van relacionadas porque al menos en nuestra zona de estudio, no existe una relación concisa entre las ventas de una tienda física a una tienda online.

Recomendaciones

A continuación se enumeran una serie de recomendaciones cuya implementación es de gran utilidad para conocer las nuevas características de consumo en la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez, esto para poder anticipar de cierta forma este comportamiento, y poder adaptar los

negocios para cumplir los requerimientos que la nueva generación de clientes exige, tanto en productos como en servicio.

Entre ellas, por ejemplo, cabe citar las siguientes:

- Por inferencia, atribuimos que las personas de al menos la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez creen que los aparatos electrónicos son útiles para el trabajo y la vida diaria, este dato se presentó con mayor peso en nuestro estudio, por lo cual se recomienda ampliar la gama de productos que se tienen en los diversos establecimientos, para así poder hacerle frente a una posible demanda constante de los consumidores de nueva generación o crossusers.
- A su vez se recomienda, a cualquier establecimiento físico u online que requiera comercializar sus productos en esta zona de estudio, estar presente en las redes sociales, debido a que las personas comparten el gusto de participar en redes sociales sobre todo en las más usuales y famosas, como lo son: facebook, Twitter o alguna otra similar, sobre todo porque las personas comparten sus opiniones positivas y negativas acerca de diversos productos, lo que puede afectar o beneficiar al productor y vendedor.
- Otra recomendación consiste en que se ha perdido la confianza en la publicidad, sobre todo si es persuasiva, se recomienda que las empresas solo pongan en publicidad lo que pueden cumplir de dichos productos.
- Los establecimientos que comercializan con productos tecnológicos, deben de estar preparados para esta nueva clase de consumidores, para que puedan satisfacer sus necesidades, deben de preparar a sus vendedores con capacitaciones acerca de los productos tecnológicos que venden, y sacarle más provecho al inventario que ya se tiene.

REFERENCIAS

- Abstract. (2009). Tono. *Revista Técnica de la empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A.* ,1.
- Blanco, J. S. (2009). *Imagen Coporativa. Influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC.
- Camarillo, T. M., & Galindo Cáceres, J. (2010). primera revista electrónica en América latina especializada en comunicación. *Razón y palabra*, 73.
- Cerezo, J., Córtez, M., De la Cruz, X., & Burgos, E. (2009). *Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la web 2.0.* Barcelona: Gestión 2000.
- Cruz., E. B. (2009). *Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la web 2.0.* Barcelona: Gestión 2000.
- Fillippis, J. (2006). *Glosario del Diseño.* Argentina: Nobuko.
- Gil Mártil, V. A., & Romero Martín, F. J. (2008). *Crossuser IV: la naturaleza del conocimiento sobre el consumo.* Barcelona: Gestión 2000.

- Giménez Díaz, J. (2009). *Macroeconomía: Primeros Conceptos*. Barcelona.
- Giménez, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- (Instituto Nacional de Estadística y Geográfica [INEGI], 2008)
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- López Casuso, R. (2008). *Calculo de probabilidades e inferencia Estadística*. Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Martínez, F., & Rodríguez Rodríguez, R. G. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: netbiblo.
- Martínez, R. G. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: netbiblo.
- Martínez, S. (2010). *Blogs, Bloggers, Blogósfera: una revisión multidisciplinaria*. Universidad Iberoamericana.
- (La Real Academia Española [RAE], 2001)
- Ricart, E. B. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0: Lo social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Netbiblo.
- Rodriguez, G. R. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: Turgalicia.
- Romero, F. (2008, 08 26). *Crossumer IV: la naturaleza del conocimiento sobre el consumo*. Retrieved 03 03, 2011, from <http://divergencias.typepad.com/divergencias/2008/08/crossumer-iv-la-naturaleza-del-conocimiento-sobre-el-consumo.html>
- Romero, V. A. (2008). *CROSSUMER. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000: Barcelona.
- Rosa Díaz, I. M., & Díez de Castro, E. C. (2007). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Setó Pamies, D. (2007). *De la calidad de servicios a la fidelidad del cliente*. Barcelona: ESIC.
- Uceda García, M. (2008). *Claves de la Publicidad*. España: ESIC.
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.