

las en marketing, basado en índices simples para medir cada constructo, en lugar de varios ítems.

En C-OAR-SE solo se plantea un tipo de validez como esencial: la validez de contenido. Esto sobre la base de lo expresado por Nunnally (1978), quien afirmaba que si se conduce una adecuada preparación con un adecuado "llamado a la razón", los ítems necesariamente representarán el constructo. En el caso de esta escala, ello requeriría la no partida de la escala Markor, sino la reflexión de los expertos en torno a la definición de ítems que representen y, por ende, midan adecuadamente el constructo (desde la definición enunciada por Bagozzi).

C-OAR-SE requiere que el constructo sea descrito en términos de tres cosas: 1. el objeto, incluyendo sus partes o componentes; 2. los atributos, incluyendo sus componentes; y 3. el *rater entity* que es el juicio de las evaluaciones de los expertos. Por ejemplo, la calidad del servicio podría ser un constructo para muchos, pero para Rossiter no. Lo anterior en razón de que ésta no se puede concebir como un concepto abstracto por sí mismo, sino que está focalizado hacia una entidad, es decir, a un ámbito o a un caso específico (la calidad del servicio en España o la calidad del servicio de bibliotecas). Situación que sería similar para el caso de la orientación al mercado, caso del artículo en análisis.

El planteamiento de C-OAR-SE es que debe haber adicionalmente un evaluador de los juicios. El ejemplo de Rossiter es que es diferente el fenómeno de la percepción de la calidad del servicio de IBM percibida por la administración de IBM, del fenómeno de la percepción de la industria o de los clientes. Esto indica que en el caso en análisis se debería aclarar que esta es la percepción de la orientación al cliente basada en la percepción de los alcaldes y secretarios generales de los municipios valencianos como *rater entity*.

En general, C-OAR-SE intenta enfocar los esfuerzos de los investigadores en la validez de constructo, enfatizando la adecuada conceptualización en términos del objeto, de las partes o elementos constituyentes para los abstractos, y el *rater entity* como el punto de evaluación de la escala. Si uno de estos falta, la medición del constructo no es apropiada y su operacionalización no será adecuada. Será entonces necesario que un grupo de expertos (parte del *rater entity*) ratifiquen que tanto el objeto como sus características son adecuados para el constructo a medir.

Respecto al objeto, éste puede ser tanto real como subjetivo, y tanto el objeto como sus atributos pueden ser multicomponentes, lo que se debe representar en la escala. Si un atributo es sencillo, se debería encontrar tan solo un ítem que lo mida. También se requiere, según Rossiter y Diamantopoulos, el desarrollo de las escalas de medida de los ítems, pues las escalas de Likert no representan adecuadamente los elementos a medir.

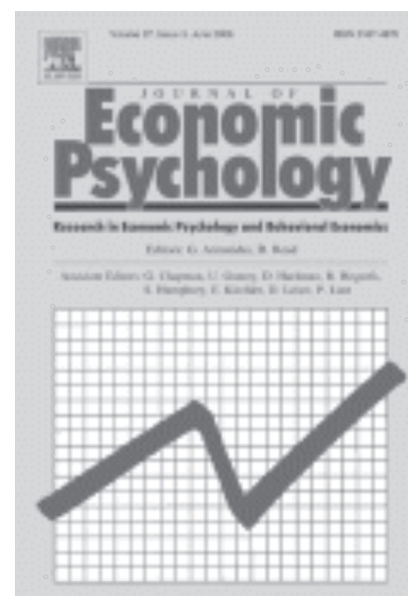
Como conclusión, Rossiter y sus seguidores reconocen que esta metodología tendrá resistencia por parte de los académicos que han venido trabajando una metodología basada en Churchill y Nunnally, pero que su principal fortaleza es basarse en una muy alta validez de constructo.

Como anotación final, el artículo en estudio cumple desde mi perspectiva con una buena validez de constructo, con algunos errores desde la perspectiva de C-OAR-SE, como partir de una escala preestablecida y el uso de escalas de Likert, no estableciendo si miden o no adecuadamente cada ítem.

Edison Jair Duque Oliva

Director INNOVAR, profesor de la Escuela de Administración y Contaduría

A Consumer Behavior Approach to Modeling Monopolistic Competition



Davies, A. & Cline, T.W. (2005). *Journal of Economic Psychology*, 26, 797-826

El artículo escrito por Antony Davies y Thomas W. Cline es un acercamiento al proceso de toma de decisiones del consumidor desde una óptica un tanto heterodoxa. Los autores proponen un modelo de toma de decisiones del consumidor que integra los desarrollos más recientes del marketing con los modelos teóricos de toma de decisiones propuestos en la microeconomía, ofreciendo un diagrama teórico que intenta explicar las observaciones empíricas provenientes de experimentos y de literatura recolectada acerca del tema.

El modelo en general sugiere la integración de tres ramas de la investigación del consumidor: procesamiento de la información, efectos del ambiente y proceso de decisión del consumidor. Éste descansa sobre cuatro premisas básicas:

1. Se supone un entorno de competencia monopolística, donde los

consumidores pueden tener incertidumbre acerca de los atributos de algunas o todas las marcas, o pueden desconocer la existencia de algunas de ellas. En un intento por maximizar la probabilidad de realizar la mejor decisión de compra, minimizando el costo de adquirir y procesar la información necesaria para tomar dicha decisión, los consumidores utilizan la *heurística* como herramienta para la solución de dicho problema de maximización.

2. La decisión del consumidor envuelve una serie de etapas que resultan de su intento por minimizar la incertidumbre hacia las marcas.
3. El consumidor hace uso de la información disponible (que puede ser imperfecta, incompleta y/u obsoleta) para construir sus percepciones acerca de las marcas.
4. Las percepciones construidas por los agentes hacia los productos influyen sus consideraciones hacia los mismos y por ende su decisión final.

Adicionalmente, los autores identifican cinco características sobresalientes en los productos, que los consumidores pueden usar para evaluarlos en la toma de decisiones mediante un proceso heurístico: *tamaño del grupo*, *varianza del grupo*, *frontera del grupo*, *varianza de la marca* y *granularity*¹. Este conjunto de atributos proveen información para que el consumidor, en una etapa inicial, construya su imagen acerca del producto basado en reglas “no compensatorias”, para posteriormente, resolver su problema de elección apoyado en reglas “compensatorias”².

GRÁFICO 1.



El artículo se divide en tres partes. La primera constituye una revisión exhaustiva de la literatura pertinente al tema y la introducción de las premisas que soportan el modelo. En la segunda parte se muestra la aplicabilidad y consistencia del modelo con resultados que han sido obtenidos en investigaciones pertinentes al tema y, finalmente, se concluye acerca de las implicaciones del desarrollo teórico en futuras investigaciones.

Justificación del modelo

Al partir de un entorno de competencia monopolística, donde cada

marca está diferenciada de otra por la combinación de atributos específicos y donde el número de marcas disponibles es lo suficientemente grande para llegar a ser infinito, el problema del consumidor de maximizar su utilidad lleva implícito un *trade-off* entre los costos de adquirir y procesar la información necesaria para aumentar la probabilidad de seleccionar la marca “correcta”. El diagrama propuesto por los autores asume que la situación donde el consumidor selecciona marcas subóptimas, es lo suficientemente costosa como para garantizar el involucramiento necesario por parte del individuo, pero no tan costosa como un análisis completo de la in-

¹ No se encontró una palabra en español que se ajustara a la definición que los autores dan de ella. Más adelante se define dicho concepto.

² Se entiende como reglas no compensatorias de selección, aquellas que clasifican un conjunto de acuerdo con un solo atributo específico, por ejemplo el tamaño. Por otra parte, las reglas compensatorias se definen como aquellas que ponderan un conjunto de atributos que se evalúan sobre un conjunto de marcas, de tal manera que no sólo se observará el tamaño, sino que se podría incluir color, textura, etc., atribuyendo pesos específicos a cada atributo para la evaluación de las marcas.

formación existente en el mercado. Luego de una revisión detallada de la literatura pertinente, se propone el proceso *iterativo* de elección que los consumidores siguen (gráfico 1).

Información incompleta y experiencia imperfecta

El modelo parte de suponer la existencia de un *universo verdadero* de marcas, que recoge todas las marcas disponibles en el mercado acordes con determinados atributos. Asumiendo la imposibilidad de adquirir información completa acerca de todas las marcas, el consumidor construye mentalmente un *universo estimado* de marcas, basado en la información de la que dispone. Este universo estimado difiere del verdadero universo en lo que los autores han denominado *incertidumbres externas*: (1) está construido sobre información parcial de consumidor, llegando a desconocer el verdadero universo; (2) existe un error de medición que surge de la interpretación errónea del entorno, y (3) está construido con información obsoleta, por lo que el consumidor puede fallar en la actualización de las marcas disponibles en el mercado.

Por otra parte, se denomina *función de utilidad verdadera* aquella derivada del consumo de una marca determinada. Los consumidores no observan realmente su función de utilidad verdadera, debido a los costos de adquirir experiencia detallada acerca de todos los atributos de todas las marcas, basando su decisión de compra en *funciones de utilidad estimada*. Estas funciones estimadas difieren de la verdadera función de utilidad en lo que se ha denominado *incertidumbres externas*: (1) error de utilidad absoluto, dado que los consumidores pueden tener incertidumbre acerca de sus decisiones de compra, y (2) error de utilidad relativo, puesto que los consumidores pueden tener incertidumbre acerca de la influencia relativa de cada atributo en sus funciones de utilidad.

La primera etapa del proceso de compra del consumidor, percepción del producto en el mercado, es descrita como el proceso en el que el consumidor genera su universo estimado de marcas con base en la información disponible y genera una función de utilidad estimada con base en las experiencias de consumo pasadas.

El proceso de decisión iterativo

Dado el costo implícito en la adquisición de la información completa acerca del mercado, los consumidores toman sus decisiones de compra basados en información incompleta y experiencias imperfectas. A través del proceso continuo de elección, los individuos re-definen sus universos estimados de marcas y sus funciones de utilidad estimada. Esto es lo que los autores han denominado como la proposición 1.

P_1 La decisión del consumidor sigue un proceso iterativo en el cual los consumidores usan la experiencia ganada de consumos anteriores para reducir las desviaciones de sus universos estimados de marcas del universo verdadero de marcas y las desviaciones de sus funciones de utilidad estimada de sus funciones de utilidad verdadera.

Estrategias de elección compensatoria y no compensatoria

Mientras que los modelos compensatorios sostienen que los consumidores establecen un *trade-off* entre un atributo y otro, los no compensatorios establecen que los consumidores seleccionan un atributo específico que permita la elección sobre un conjunto establecido. Se propone entonces una estrategia no compensatoria de selección para reducir de manera rápida y con un menor costo, las alternativas de elección, mientras que la estrategia compensatoria se utilizaría sobre un

conjunto previamente refinado que contenga los criterios de elección establecidos por el consumidor.

P_2 Los consumidores utilizan estrategias no compensatorias en la etapa de consideración del proceso de elección y estrategias compensatorias en la etapa de selección del proceso de decisión.

El agrupamiento

Mediante el agrupamiento mental de objetos similares, los consumidores procesan la información de manera eficiente y cognitivamente estable. Los autores proponen que el consumidor, tratando de minimizar los efectos de la incertidumbre existentes (dada su información incompleta y experiencia imperfecta), divide su universo estimado de marcas en grupos de acuerdo con un atributo específico compartido entre ellas. Finalmente, los individuos pueden percibir un “grupo nulo” que representaría la “no elección” o “no compra”.

P_3 Los consumidores clasifican mentalmente las marcas en grupos de acuerdo con las similitudes percibidas. En consideración con el proceso de elección, los consumidores pueden seleccionar un grupo vacío de marcas que representaría la elección de “no compra”, o seleccionarán una marca dentro de un conjunto considerado.

Características del producto en el mercado

Seguidamente se identifican cinco características que el consumidor percibe del producto en el mercado y que pueden ser útiles en la toma de decisiones, basado en un proceso heurístico: *tamaño del grupo*, *varianza del grupo*, *frontera del grupo*, *varianza de la marca* y *granularity*; con base en cada característica se establecen premisas que determinan actitudes comportamentales en el consumidor.

Tamaño del grupo: Hace referencia al número de marcas que conforman el grupo. Cuanto más grande sea el grupo contemplado, menor será la incertidumbre externa (error en el universo estimado de marcas), puesto que: (1) un menor número de marcas dejará de no incluirse en el universo estimado, (2) se confirmarán los atributos de las marcas observadas y (3) los atributos de las marcas observadas permanecerán más estables a través del tiempo. Por otra parte, un mayor tamaño del grupo reduce la incertidumbre interna (error en la función de utilidad estimada), dado que el consumidor puede tomar las características inherentes del grupo como una aproximación a la demanda, lo que permite una disminución en la incertidumbre de la utilidad a obtener. De aquí que:

P_4 La probabilidad de que un consumidor considere una marca, dado un grupo, aumenta en la medida en que el tamaño del grupo aumenta, ceteris paribus.

Varianza del grupo: Es la dispersión de las marcas del centro del grupo. Cuanto mayor sea la dispersión de las marcas, mayor será la incertidumbre externa, ya que: (1) pueden haberse dejado de observar algunas marcas al contemplar un conjunto muy disperso, (2) pueden existir algunos atributos de las marcas erróneamente clasificados y (3) los atributos de las marcas pueden ser menos estables en el tiempo. Al aumentar la varianza del grupo, aumenta la incertidumbre interna, dada la imposibilidad de observar claramente una proxy de la demanda de las marcas, de tal manera que no puedan distinguirse los atributos esenciales de la función de utilidad esperada. Así:

P_5 La probabilidad de que un consumidor considere marcas, dado un grupo, disminuye en la medida en que la varianza del grupo aumenta, ceteris paribus.

Frontera del grupo: La frontera del grupo se define como la combinación de los máximos valores atribuidos de tal manera que cada valor atribuido corresponde al máximo valor de cada marca dentro del grupo³. Así mismo, el conjunto de mínimos valores otorgados a cada atributo corresponde al origen del grupo. Se tiene entonces que:

P_6 Los consumidores combinarán mentalmente los diferentes atributos percibidos de las diferentes marcas conocidas, dado el grupo considerado para inferir los atributos de la que sería su mejor marca. La frontera inferida combinará los mejores atributos de cada marca percibida bajo tecnología limitada.

Y, por otra parte:

P_7 La probabilidad de que un consumidor considere una marca, dado que el consumidor ha considerado un conjunto de marcas, disminuye a medida que la distancia percibida entre la distancia y el grupo frontera aumenta, ceteris paribus.

Varianza de la marca: En presencia de incertidumbres externas, los consumidores pueden no tener certeza acerca de los atributos de una marca; esta estimación de los atributos reales de una marca es denominada varianza de la marca. Una mayor varianza de la marca dentro del grupo seleccionado implicará una incertidumbre externa que no permite diferenciar la marca por sus atributos inherentes, lo que podría conducir a una elección errónea por parte del

consumidor al no distinguir de manera clara la marca. Así:

P_8 La distancia de una marca del grupo frontera tiene un gran efecto en la probabilidad de elección bajo condiciones de baja varianza de la marca, ceteris paribus.

Granularity (Especificidad): Si el individuo es capaz de identificar en un mayor grado marcas individuales en un grupo bien definido, el consumidor percibirá mejor la posición relativa de las marcas dentro del grupo. Por ende:

P_9 Al aumentar la especificidad de cada grupo, aumenta el efecto positivo del tamaño del grupo y disminuye el efecto negativo de la varianza del grupo en la probabilidad de consideración, ceteris paribus.

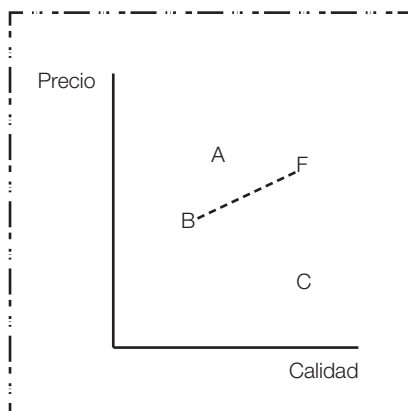
Aplicaciones estratégicas del modelo

El modelo descrito sugiere estrategias para las firmas bajo condiciones de competencia monopolística. Supongamos una industria con características similares, donde los atributos más representativos fueren precio y calidad, y con tres marcas de un producto evaluadas de la siguiente manera: A {5,6}, B {4,5} y C {1,8}. El grupo frontera (F) estaría caracterizado por {5,8}. ¿Cómo reposicionar la marca B, en busca de su mayor demanda?

Tomando el grupo frontera como referente para el reposicionamiento, y con base en P_7 , la marca debería disminuir la distancia existente entre ella y el grupo frontera, aumentando la probabilidad de elección de la marca⁴.

³ Por ejemplo, en un grupo de tres marcas con tres atributos calificados de 1 a 10 (precio, calidad y confort), la marca 1 obtiene (2,4,7), la marca 2 (3,8,5) y la marca 3 (6,5,4); el grupo frontera estaría caracterizado por (6,8,5) y el origen del grupo sería (2,4,4).

⁴ Este sencillo ejemplo podría aplicarse a la industria automotriz colombiana, donde cada marca de automóvil sería evaluada de acuerdo con atributos específicos, con un claro establecimiento de la función de utilidad y el universo de marcas estimadas para el consumidor en particular.



Conclusiones

El aporte del modelo de Davis y Cline reside en el vínculo que realiza, al tomar modelos de competencia monopolística y enriquecerlos con el análisis de la toma de decisiones tradicionalmente del área del marketing. En esta medida, se abre una nueva puerta a la investigación, ya que el análisis podría ser utilizado para estudiar comportamientos en el área de las contiendas políticas, donde cada candidato represente una marca del universo verdadero de marcas y cada elector un consumidor que persigue resolver su problema de maximización de utilidad (satisfacción con su voto), minimizando el costo de adquirir información pertinente a cada candidato.

Sin embargo, y a pesar del gran aporte, el modelo no explica cómo el(los) estímulo(s) externo(s) lleva(n) al consumidor al problema de elección, ni aborda las interacciones existentes entre la firma y el agente. Tampoco analiza los mecanismos por los cuales los individuos realizan el proceso de retroalimentación.

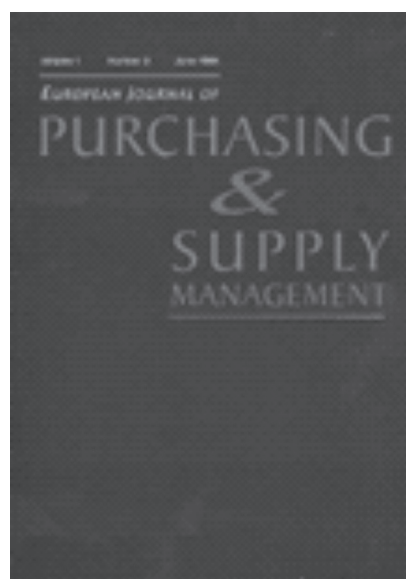
Por otra parte, uno de los desafíos más importantes que enfrenta el modelo a la hora de su aplicación, es desarrollar herramientas de medición adecuadas que permitan una recolección lo más objetiva posible de la información del individuo, en pro de obtener resultados que describan mejor el comportamiento del consumidor.

Pero, a pesar de estas limitaciones, el modelo abre la puerta para el estudio de nuevas aplicaciones en campos diversos, permitiendo acercarnos a un entorno real donde a diario los consumidores realizan el eterno proceso de toma de decisiones dentro de un conjunto de elección.

Zulma Yulieth Suárez Veloza

Estudiante de Economía, X semestre
zysuarezv@unal.edu.co

Buyer Profiles: an empirical investigation of changing organizational requirements



Faes, W., Knight, L. & Matthyssens, P. (2001). *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7, 197-208.

Introducción y definición del problema

En esta era, en donde el entorno dinámico y cambiante marca el ritmo de las organizaciones y la competencia es cada vez más fuerte, el conocimiento del perfil de los consumidores

juega un papel estratégico en la consecución de objetivos claves para la supervivencia de la compañía.

Así, mediante el conocimiento del consumidor se facilita la formulación e implementación de la estrategia corporativa, en cuanto a la selección y el manejo de la oferta (productos, recursos) a trabajar en la organización, por ejemplo, la investigación de mercados, la dinámica de grupos, la tasación de oferentes y los programas de reducción de costos, que resultan vitales en el éxito de las estrategias de ventas.

Diversos autores han planteado que el perfil del consumidor debe cambiar en la medida en que el mercado se adapta al contexto cada vez más dinámico y complejo en que operan las firmas. Ante esta dinámica, los cambios en la demanda deben ser objeto de análisis, a la luz de reconocer los requerimientos en las funciones del personal. Teniendo en cuenta el vital papel de la gestión de ventas –por ejemplo en el manejo de complejas redes de contacto–, recientes investigaciones han enfocado su objetivo principalmente en identificar las características y competencias requeridas para lograr un alto desempeño en la función de ventas.

Más que en la conceptualización de la función de ventas, la investigación desarrollada por Faes, Knight y Matthyssens tiene por objeto identificar cómo se desarrolla y cómo puede desarrollarse el recurso humano con el cual cuenta la compañía, bien sea reclutando nuevo personal o a través de entrenamiento, capacitación y desarrollo.

De esta manera, el estudio realizado por Faes *et al.* es exploratorio y empírico, y sus objetivos son:

- Identificar características relevantes de los consumidores
- Construir un perfil “ideal” de consumidor