

REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING

Revista de la Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga

Año 2 N° 3 Diciembre de 2001 ISSN 1657 - 4613



E-mail: rev_marketing@bumanga.unab.edu.co

TARIFA POSTAL REDUCIDA N° 100 VENCE DICIEMBRE DE 2002

Director-editor

Dagoberto Páramo Morales
dparamo@bumanga.unab.edu.co

Decana

Olga Lucía Gómez Manosalva
ogomez@bumanga.unab.edu.co

Consejo Editorial

Rolando Arellano Cueva
Universidad Católica del Perú
Lima, Perú
rarellano@cym.com.pe

Diego G. Arango Muñoz
Universidad Nacional
Medellín, Colombia
ddiego@hotmail.com

Basilio Balli Morales
Universidad Jorge Tadeo Lozano
Santafé de Bogotá, Colombia
academ@latino.net.co

Raúl Burone
Universidad Argentina de la Empresa
Buenos Aires, Argentina
rburone@codice.com.ar

Cristóbal Fernández
Universidad Técnica Federico Sta. María
Valparaíso, Chile
cfernan@ind.utfsm.cl

Domingo Martínez
Universidad del Norte
Barranquilla, Colombia
domimart@uninorte.edu.co

Luis Alfonso Pérez Romero
Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores
Monterrey, México
lafperez@hotmail.com

María A. Saéz
Universidad Argentina de la Empresa
Buenos Aires, Argentina
mas@codice.com.ar

Carlos A. Scarone Delgado
Universidad de la República de Uruguay
Montevideo, Uruguay
cscarone@multi.com.uy

Cuerpo de Profesores

Claudia J. Ramírez Beltrán, Luis Alfredo Rojas Lizcano, Alba Luz Becerra Sarmiento, Cecilia Briceño Pineda, Carmen Elisa Therán Barajas, Patricia E. Segura Moya, Rosabel Sánchez Acosta, Freddy Angarita Reina.

Las opiniones contenidas en los artículos de esta revista no vinculan a la institución sino que son exclusiva responsabilidad de los autores, dentro de los principios democráticos de cátedra libre y libertad de expresión, consagrados en el artículo 3 del Estatuto General de la Corporación Universidad Autónoma de Bucaramanga.

El material de esta publicación puede ser reproducido sin autorización, siempre que se mencione su procedencia y la Facultad de Ingeniería de Mercados de la UNAB reciba un ejemplar de su publicación.

REVISTA COLOMBIANA DE
MARKETING



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
1982

Contenido

Editorial

Dagoberto Páramo Morales
Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia 5

La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia

Édgar Enrique Zapata Guerrero
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia 7

Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras

María Concepción López Fernández, Ana María Serrano Bedia
Universidad de Cantabria, España 18

El sentido común y el mercadeo

Fernando Martínez Díaz
Universidad Central, Colombia 31

Validación del modelo simbólico-cultural de comportamiento del consumidor

Luis Alfredo Rojas, Claudia Janeth Ramírez
Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia 40

Un modelo para evaluar la calidad del servicio de una IPS de alta complejidad en su componente 'satisfacción del usuario'

Cecilia Briceño Pineda
Universidad Autónoma de Bucaramanga 61

El objeto de estudio de la disciplina de marketing

Miguel Hernández Espallardo, Universidad de Murcia, España
Augusto Rodríguez Orejuela, Universidad del Valle, Colombia 70

Crterios editoriales 90

Publishing criteria 92

Editorial

Dagoberto Páramo Morales
dparamo@bumanga.unab.edu.co

Sería absurdo y miope no percatarse que la universidad, como parte esencial de la cotidianidad de su actividad académica, ha asumido tradicionalmente el papel de creadora y constructora de conocimientos que al ser transformados en tecnología sean útiles para el conjunto de la sociedad en la que ella se desenvuelve.

A la luz de esta arrolladora y cada vez menos transparente dinámica de las fuerzas que convergen al interior de la universidad colombiana, la investigación científica ha tenido que enfrentarse a los distintos paradigmas predominantes a lo largo de la historia de los conglomerados humanos en su insaciable búsqueda de aceptables explicaciones de la realidad o de una fracción de ella. Paradigmas que por enfrentarse en términos epistemológicos y de orientación filosófica no sólo han entorpecido la evolución de los esquemas metodológicos y sus respectivos instrumentos de recopilación de información, sino permitido satanizar a quienes, bandera en mano, han osado desafiar los designios predominantes en un tiempo histórico determinado.

Esta dura y compleja circunstancia que ha vivido la investigación científica en general ha sido aún más difícil para la experimentada por las ciencias denominadas sociales, en las que por querérselas ver con los mismos ojos de las ciencias naturales, han tenido que sufrir los atropellos propios de los mecanicismos y el trasplante de realidades investigativas que no siempre han correspondido a las del ser humano. La ciencia, aunque pretendamos negarlo con tenacidad y casi con desespero, responde a un entorno dado y en un tiempo histórico determinado en el cual sus avances son valorados en la dimensión contextual que cobija sus aportes al conocimiento e interpretación de una realidad.

Es en el marco de estas profundas y no siempre bien comprendidas inconsistencias sufridas por los investigadores quienes con paciencia, tolerancia y tesón siguen en su denodada búsqueda de la verdad, que emerge este tercer esfuerzo de nuestra Facultad de Ingeniería de Mercados para abrirse paso entre tanto obstáculo atravesado a la vera del camino. Otra vez volvemos a aparecer con más energía y corazón ante la comunidad académica nacional e internacional, con el pleno convencimiento de la razón que nos asiste ratificando el compromiso que desde tiempo atrás asumimos en esta histórica jornada que hemos debido afrontar, con estoicismo pero con la absoluta convicción de la relevancia de nuestro quehacer universitario y académico para el futuro que nos espera.

La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios de Boyacá, Colombia

Édgar Enrique Zapata Guerrero¹
edgarzap@yahoo.com

.....

Resumen

El presente artículo es el resultado de una investigación cuantitativa y cualitativa realizada en Tunja, Duitama y Sogamoso entre 1988 y 2000, que pretendió identificar de qué factores depende la efectividad de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y de servicios en el departamento de Boyacá (nororiente de Colombia). Dicha investigación estableció que la efectividad del mercadeo depende de una mezcla de variables: administrativas, del microentorno, del macroentorno y operativas. Este hallazgo da origen a un nuevo modelo que pretende explicar la efectividad del mercadeo y que se incluye en las conclusiones de este artículo.

Palabras claves: Efectividad, efectividad de mercadeo, mercadeo efectivo, mercadeo sectorial, mercadeo en Pymes.

Abstract

This article is the result of a qualitative and quantitative research done in Duitama and Sogamoso between 1988 and 2000. It pretends to identify factors of marketing in the small and medium size companies of the industrial and service sectors in Boyacá. This research established that the effectiveness of marketing depends of a variable mixture as: administrative, micro-environmental, macro-environmental, and different operative variables. This discovery gives rise to a new model that tries to explain the effectiveness of marketing and also it is included in the conclusion of this article.

Key words: Effectiveness, effective marketing, sectors marketing, marketing in small and medium size companies.

¹ Administrador de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Master en Administración M.B.A. de la Universidad de los Andes. Doctorado en Administración Ph.D con énfasis en marketing. Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Profesor titular y director de la Especialización de Alta Gerencia en Mercadotecnia, de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Introducción

En el mundo empresarial es común escuchar una pregunta recurrente: **¿Cómo lograr ser efectivos en el mercadeo?** Esta pregunta se hace con mayor insistencia en épocas de crisis económica y se explica por la gran dificultad que tienen las organizaciones para lograr mantener por lo menos estable su nivel de ventas y por el interés de las empresas en lograr incrementos en la participación del mercado.

En el ámbito académico se busca, igualmente, una respuesta al cuestionamiento señalado. En las definiciones de mercadeo que proponen diferentes teóricos se incluye como el objetivo por alcanzar, cuando se aplican en forma adecuada las estrategias del mercadeo.

En virtud de que desde la teoría y la práctica se quiere tener una clara y completa comprensión del concepto enunciado, y a que en la actualidad no se cuenta con una conceptualización basada en estudios sistemáticos y rigurosos del mismo, se consideró de significativa importancia aportar precisiones en relación con la teoría de la efectividad en el mercadeo en el ámbito de las Pymes del sector industrial y de servicios colombiano, a partir de una investigación.

En el presente artículo se desarrollarán las siguientes secciones: marco de referencia, desarrollo de la investigación, conclusiones generales, el modelo de la efectividad del mercadeo, recomendaciones, proyección futura de la investigación y bibliografía.

Marco de referencia

La literatura del mercadeo plantea innumerables propuestas en lo relativo a conceptos, procedimientos y estrategias que se consideran

como recomendables y de las que pretendidamente depende el éxito en una actividad comercializadora en el medio de la gran empresa y a nivel de las empresas anglosajonas. Brillan por su ausencia estudios que ofrezcan evidencia empírica de los factores que en realidad determinan la efectividad en el mercadeo de una actividad empresarial a nivel de las pequeñas y medianas empresas del orden latinoamericano en general y en particular de Colombia.

En la revisión de literatura sobre el tema sólo se encontró un artículo relevante titulado *From sales obsession to marketing effectiveness*. Su autor (Philip Kotler, 1977), afirma que la efectividad de la mercadotecnia depende de la combinación de cinco factores que se describirán a continuación.¹

Dice (Kotler, 1977: 5) que en su opinión, la efectividad del mercadeo de una compañía, división o línea de producto depende en gran medida de la combinación de las siguientes cinco actividades y que a modo de ilustración sintética responde a los siguientes interrogantes:

1. Filosofía del cliente: ¿Es un hecho que la administración reconoce la primacía del mercado y de las necesidades del cliente al elaborar los planes y las operaciones de la compañía?
2. Organización del mercado integrado: ¿Acaso la organización está integrada de tal manera que puede llevar a cabo las tareas de análisis, implementación y control de mercadeo?
3. Información adecuada sobre mercadeo: ¿Podemos decir que la administración recibe el tipo y calidad de información que se requiere para desarrollar un mercadeo eficaz?
4. Orientación estratégica: ¿La gerencia de mercadotecnia genera estrategias y planes innovadores para un crecimiento y productividad a largo plazo?

5. Funcionamiento eficiente: ¿Es en verdad que los planes de mercadeo se implementan de una manera efectiva respecto de los costos y que los resultados se controlan para una rápida medida correctiva?

El artículo de Kotler tiene como objetivo fundamental proponer la forma de determinar si una empresa asimila y practica la mercadotecnia y de ser así qué tan acertadamente.

Plantea que no es tan simple establecer la efectividad del mercadeo puesto que una empresa puede obtener buenos resultados de ventas siempre y cuando se encuentre en el lugar correcto y en el momento adecuado, sin que ello signifique que ha sido producto de una administración de mercadeo efectiva y, por el contrario, tener resultados deficientes a pesar de haber realizado una excelente administración de su mercadotecnia.

Destaca el hecho de que existe una diferencia entre las ventas y el mercadeo y afirma que muchas empresas se concentran en lograr como objetivo fundamental el incrementar sus ventas en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo no alcanzan los objetivos de mercadeo, tales como mantener un crecimiento continuo de sus ventas y aumentar su participación en el mercado, tener utilidades en ventas y otros indicadores que miden realmente el éxito en la gestión comercializadora.

Una investigación realizada en los Estados Unidos (Indiana, Michigan e Illinois), basada en la teoría de Kotler, con una muestra de 177 empresas grandes, medianas y pequeñas (Dunn, Birley and Norburn, 1986: 3-11) estableció que la actividad de mercadotecnia es directamente proporcional al tamaño de la empresa, es decir, a mayor tamaño, mayor actividad de marketing.

Adicional al aporte de Philip Kotler, se procede a continuación a describir el estado del arte del concepto: efectividad de mercadeo.

Efectividad: Este concepto en la administración de empresas se ha constituido en un principio muy importante de la misma, en el sentido en que se ha planteado y aceptado por la teoría administrativa, que el objetivo básico de una organización debe ser el logro de la efectividad y la eficiencia. Al respecto, dice (Drucker, 1978: 33): "La efectividad es el fundamento del éxito, la eficiencia es una condición mínima de supervivencia después de alcanzado el éxito. La eficiencia se preocupa por hacer bien las cosas, la efectividad de hacer las cosas que corresponden".

La efectividad ha sido entendida generalmente como el logro de los objetivos, pero (Arias, 1988: 18) se debe hacer una precisión muy importante: se debe entender la efectividad como el grado en el logro de los objetivos, dado que dos organizaciones que alcancen sus objetivos podrían ser catalogadas como efectivas, pero si una de ellas alcanza sus objetivos en mayor grado, la verdad es que se debe considerar más efectiva que la otra.

La eficiencia se conceptualiza como la relación entre los objetivos alcanzados y los recursos utilizados para alcanzarlos. Una organización puede alcanzar sus objetivos pero utilizando menos recursos que otras y por lo tanto se podría catalogar como más eficiente.

(Drucker, 1978) al definir estos conceptos está haciendo referencia a la administración de una empresa integralmente. En la empresa se realizan diferentes funciones: administración, mercadeo, finanzas, producción e investigación y desarrollo (por lo general sólo en las grandes empresas). La tarea administrativa del gerente es lograr la efectividad general de la organización, la cual será posible alcanzar si se logra la efectividad y eficiencia en cada área en particular.

En la teoría del mercadeo, función en la que se concentra esta investigación, se conocen varias

¹ El autor del presente artículo (Zapata, 2001) las identifica como variables administrativas.

definiciones de la misma, que incluyen una alusión explícita relativa a la efectividad del mercadeo.

(Kotler, 1986: p13) "Es un análisis general, sistemático independiente y periódico del ambiente de mercadotecnia de la empresa, de sus objetivos, estrategias y programas, con miras a detectar las áreas problema y oportunidades para recomendar un plan de acción que mejore la **eficiencia de la mercadotecnia**".

(William Pride y O.C.Ferrell, 1997: p19) señalan: "La gerencia de marketing es el proceso de planear, organizar, implementar y controlar las actividades de marketing para facilitar intercambios de manera **efectiva y eficiente**. **La efectividad** es el grado hasta el cual un intercambio ayuda al logro de los objetivos de una organización. **La eficiencia** es el mínimo de recursos que una organización debe emplear para lograr un nivel específico de intercambios deseados".

(Stanton William et.al., 1996: 12) "El concepto de marketing pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos. La consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto del marketing". Es claro que **los objetivos corporativos se miden con base en varios indicadores, uno de los cuales es en términos de ventas**.

(Guiltinan et al., 1998: 161) señalan: "La efectividad de los programas de marketing pueden mejorar con el paso del tiempo y la eficiencia con la que se hacen y se distribuyen los gastos puede cambiar. En ambos casos, las mejoras significarán que la misma cantidad de dinero producirá un mayor resultado de ventas".

(Kotler y Armstrong, 1998: 19) la definen así: "El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada

con mayor **efectividad y eficiencia** que los competidores".

Las afirmaciones precedentes tienen en común el principio básico de la teoría de la mercadotecnia: el objetivo fundamental del mercadeo es alcanzar o lograr la efectividad en el mismo, y que la misma se mide con base en los resultados de ventas. La eficiencia del mercadeo (relación entre objetivos alcanzados y recursos utilizados) es otro constructo propuesto por Kotler para determinar la efectividad, pero no se considerará en esta investigación puesto que antes es necesario establecer los factores de los que depende la efectividad.

En virtud de la similitud de los conceptos descritos y sintetizando los mismos, se entenderá como **efectividad del mercadeo** en esta investigación **el grado en el cual una organización alcanza sus objetivos de mercadeo o mercadotecnia, medidos en términos de crecimiento de ventas**.

El estado del arte referente al tema en cuestión hasta agosto del 2001 no ha aportado una teoría consistente ni completa en relación con la pregunta en curso. La motivación básica para adelantar la investigación es precisamente llenar ese vacío, para proporcionar a la comunidad empresarial y a la teoría del mercadeo una conceptualización verificada en la práctica.

La investigación pretende rechazar el paradigma imperante aceptado por la comunidad científica de la disciplina del marketing y que fue propuesto por Philip Kotler, en vista de que se considera que el instrumento utilizado para medir la efectividad del mercadeo presenta varias limitaciones:

1. El instrumento tiene como eje de análisis a las grandes empresas del medio norteamericano. No se conocen propuestas relativas a Pymes en general y de manera específica del medio latinoamericano y colombiano.

2. El instrumento propuesto por (Kotler, 1977) se concentra en unas categorías consideradas por él como los determinantes de la efectividad en el mercadeo y que son clasificadas por (Zapata, 2001) como variables administrativas, y no tiene en cuenta variables tales como las del entorno y operativas, que son consideradas en la actualidad como relevantes por otros autores: (Pride y Ferrel, 1997) y (Guiltinan y Paul, 1998).

3. El instrumento propone como uno de los factores de los que depende la efectividad del mercadeo, el factor denominado por Kotler como productividad del mercadeo o funcionamiento **eficiente** y lo explica como la implementación del mercadeo de una manera eficiente respecto de los costos, aquí se hace una clara alusión al concepto de eficiencia reseñado en el marco de referencia. Este factor, por consiguiente, no se consideró dentro de las variables independientes que explican la efectividad del mercadeo, pero sí se incluirá en una fase futura de la investigación como se comentó en el marco de referencia.

4. Finalmente, el instrumento fue diseñado en el año 1977 y en consulta hecha directamente al profesor Kotler no se ha actualizado ni se conocen nuevas referencias o investigaciones aplicadas al respecto. (Consulta vía Internet de junio de 2001)

La investigación se propone probar la hipótesis central de que la efectividad de la mercadotecnia depende de un conjunto integral de variables: administrativas, del entorno micro y macro (competencia), y de las variables operativas, y no de las explicaciones parciales, aportadas hasta el presente.

Desarrollo de la investigación

La investigación se desarrolló en tres etapas. La **primera** tuvo como objetivo fundamental

hacer un diagnóstico de la función comercializadora de las Pymes del sector industrial de Boyacá y se desarrolló durante los años 1988 y 1989 (Zapata, 1990); las conclusiones generales muestran un perfil de las Pymes caracterizado por los siguientes aspectos: no se tiene una orientación hacia el cliente, no se hace planeación y control de las actividades de mercadeo, se carece de una organización formal de mercadeo, prácticamente no se realizan estudios del mercado, no se tiene claridad en la identificación de segmentos del mercado ni en el diseño de una mezcla de mercadeo adecuada. Como conclusión, se puede afirmar que en general en las Pymes del sector industrial de Boyacá no se aplica integralmente el mercadeo. Los resultados de esta primera aproximación permitieron afinar el proyecto de investigación.

En la segunda y tercera etapas se estudiaron en total 161 organizaciones clasificadas como Pymes del sector industrial y de servicios; sin embargo, se incluyeron finalmente empresas clasificadas como grandes, en el caso del sector siderúrgico de Sogamoso y algunas clasificadas como microempresas en el sector minero (carbón), en virtud de que en el subsector analizado prevalecían las empresas de ese tamaño. Adicionalmente se consideraron empresas del sector servicios, tales como transporte y agencias de viajes, por considerarse subsectores importantes en la comunidad empresarial de Boyacá.

En la ciudad de Tunja se analizó el caso de 43 empresas, en Sogamoso se estudiaron 98 y en Duitama 20.

La **segunda etapa** se desarrolló entre 1995 y 1997 y consistió en aplicar el instrumento propuesto por (Kotler, 1977) para determinar la efectividad del mercadeo, en varios subsectores de las Pymes del sector industrial de las ciudades de Tunja y Sogamoso. Es preciso

señalar que se aplicó el instrumento sin ninguna variación. Para tener una más amplia información que permitiera hacer varias comparaciones.

Como hallazgo central, se encontraron casos en los que a pesar de haber sido calificadas algunas empresas como de alta efectividad en el mercadeo, según el instrumento propuesto por Kotler, sus ventas reales habían disminuido y viceversa. Lo cual comprueba lo afirmado por Kotler en el sentido de que la efectividad medida en los términos que él proponía no determinaba necesariamente que se tuvieran buenos resultados en ventas, por lo menos en el corto plazo.

La **tercera etapa** (1998-2000) fue la continuación de la investigación en la ciudad de Duitama. Se considero pertinente establecer si los resultados obtenidos en Tunja y Sogamoso no obedecerían a un patrón local o temporal, se realizaron algunas modificaciones en el instrumento para recolectar la información, propuestas por (Zapata, 1994), a partir del análisis de los resultados de la segunda etapa. El instrumento se adaptó a las Pymes del medio colombiano y se agregaron como variables por estudiar el **micro ambiente** del mercadeo: mercado, proveedores y facilitadores (intermediarios y servicios de transporte, almacenamiento y financiamiento); y del **macro ambiente** del mercadeo: competencia. También se controló y coordinó mejor el trabajo de campo.

Adicionalmente al estudio cuantitativo para establecer las relaciones causa-efecto entre la efectividad del mercadeo y los factores que la determinan, se realizó una investigación cualitativa que buscó determinar a partir de entrevistas con las empresas que lograron incrementos en ventas, qué otros factores diferentes a los incluidos en el estudio explicaban su éxito en la gestión de mercadeo.

Se introdujo finalmente una variable de control: los resultados en ventas de los últimos años de

las empresas estudiadas. El objetivo de esta variable de control era comprobar si efectivamente existía una relación entre la efectividad del mercadeo medida con base en las categorías propuestas por (Kotler, 1977) y las adicionadas por (Zapata, 1994), y los resultados en ventas reales medidas en términos de aumentos o disminuciones de las mismas. La hipótesis básica de trabajo se formuló como la existencia de una necesaria correlación entre la efectividad en el mercadeo medida según las nuevas categorías y los resultados en ventas, así:

Alta efectividad en mercadeo = aumentos en ventas.
Baja efectividad en mercadeo = bajas ventas.

Los resultados de esta etapa de la investigación confirmaron el hallazgo de la segunda etapa del estudio realizado en las ciudades de Tunja y Sogamoso, y establecieron a partir de las conclusiones del estudio cualitativo que la efectividad del mercadeo depende de una mezcla de variables entre las cuales emergen, adicionalmente, las variables operativas: segmentación, producto, precio, distribución y comunicación como las variables que conjuntamente con las demás variables consideradas en la investigación, explican en principio la efectividad en el mercadeo. Este nuevo hallazgo dio origen a un nuevo modelo que pretende explicar los factores de los cuales depende la efectividad del mercadeo en las Pymes en el departamento de Boyacá y que se incluye en las conclusiones de este artículo.

Conclusiones generales

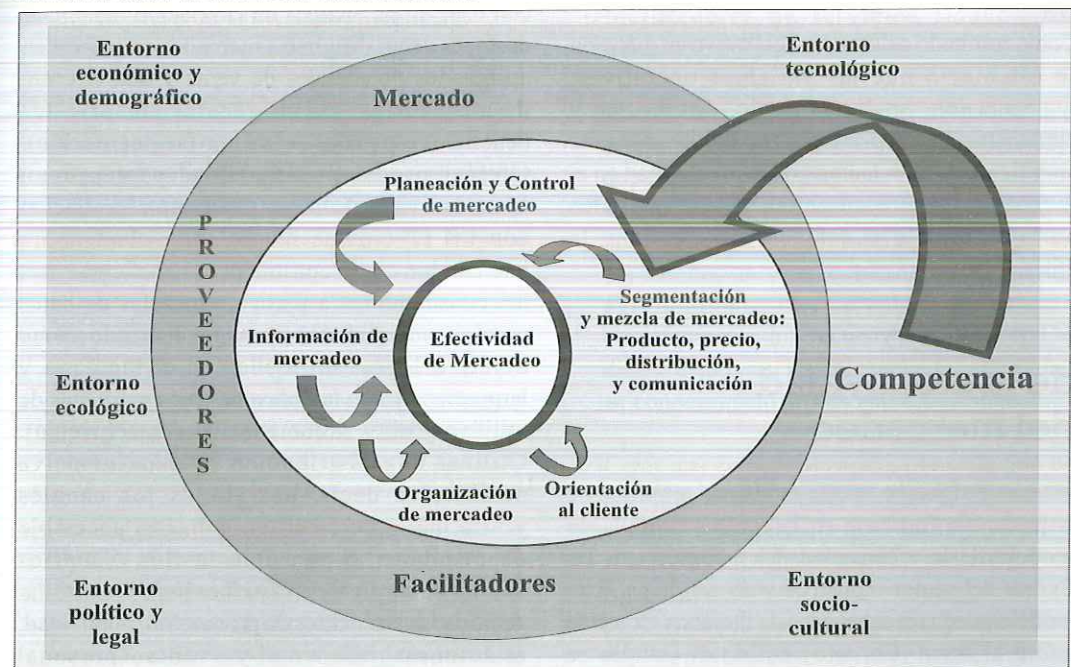
En primer lugar, no se encontraron relaciones significativas a partir de las pruebas de hipótesis aplicadas, entre la efectividad de mercadeo y las variables consideradas en el estudio cuantitativo: administrativas y del entorno micro y macro.

La validez del anterior resultado se demuestra por el hecho de haber sido cuidadosos en la invalidación de varias fuentes de error, relativas al tiempo, al tipo de empresa y a la cobertura del estudio, puesto que los estudios se realizaron en diferentes años (1994-2000), diferentes ciudades (Tunja, Duitama y Sogamoso) y diferentes sectores (varios subsectores del sector industrial y de servicios).

Lo que sí se confirmó en el estudio cuantitativo fue el hallazgo de Mark Dunn (Dunn et. al. 1986) en lo relativo a la actividad de mercadeo según el tamaño de las empresas. En la comparación de la actividad de mercadeo de las micro (sector carbón), pequeñas, medianas y grandes empresas (sector siderúrgico) del departamento de Boyacá se observó una mayor aplicación de las variables administrativas del mercadeo: orientación al cliente, planeación y control del mercadeo, información y organización de mercadeo, a medida que aumenta el tamaño de las empresas.

En relación con la coherencia entre la efectividad del mercadeo y los resultados en ventas en las Pymes estudiadas del sector industrial y de servicios de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso se observó una cierta tendencia a encontrar la relación planteada en la hipótesis central de la investigación. Sin embargo, la comparación de la clasificación de las empresas como de alta o baja efectividad en el mercadeo y la variable de control -ventas en los dos últimos años- resultó contradictoria puesto que lo esperado racionalmente no se cumplió, es decir, que las empresas clasificadas como de alta efectividad no mostraran incrementos en sus ventas y viceversa. Varias empresas clasificadas como de alta efectividad registraron bajas en sus ventas y al contrario varias empresas clasificadas como de baja efectividad de mercadeo lograron incrementos en las mismas.

LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO



Modelo propuesto por: Edgar Zapata Ph.D

Al intentar establecer las razones por las cuales las empresas que no habían sido consideradas como efectivas en el mercadeo, según el instrumento utilizado, habían logrado incrementos en sus ventas, se procedió a realizar entrevistas personales con los gerentes o dueños de las mismas. Se pudo establecer que aunque no planearon o controlaron la acción del mercadeo, no hicieron estudios del mercado, no contaron con una función de mercadeo etc., sí consideraron muy importantes dos variables operativas: servicio al cliente y calidad de los productos y explicaban como la razón del éxito en sus ventas su preocupación por prestar un excelente servicio a los clientes y mantener una continua atención y preocupación por la calidad de sus productos.

Otras empresas habían logrado muy buenas relaciones con sus distribuidores, señalaban que sus productos tenían los precios más bajos y ofrecían facilidades de pago, o sencillamente eran muy conocidas en el medio y se concentraban en algún segmento del mercado.

Como resultado del estudio cualitativo en mención se estableció que las variables operativas: segmentación, producto, precio, distribución y comunicación, en principio son hipotéticamente significativas en relación con la efectividad en el mercadeo y que sumadas a las variables administrativas y del entorno explican la efectividad.

El modelo de la efectividad del mercadeo

Esta investigación aporta evidencia empírica de importancia con base en la cual se formula un modelo de la efectividad del mercadeo en las Pymes del sector industrial y de servicios. Este modelo puede ser agregado a la literatura existente sobre el tema. En este sentido el estudio se constituye en un aporte al desarrollo de la

disciplina del mercadeo en Latinoamérica en general y de Colombia en particular.

El modelo plantea que la efectividad del mercadeo depende de las acciones y estrategias aplicadas en tres niveles (ver modelo propuesto):

El primer nivel del modelo se relaciona con las variables que son discrecionales de las organizaciones internamente, es decir, variables en las que la organización puede tomar decisiones libremente. Se recomienda en general que las empresas se **orienten al cliente, hagan planes y controles de mercadeo, dispongan de una organización así sea mínima de mercadeo y realicen estudios de mercadeo frecuentes.** Adicionalmente, se deben tomar decisiones relativas a las variables operativas: segmentación y mezcla de mercadeo.

Como perfil recomendable de las estrategias enunciadas se plantea: identificar nichos del mercado que se constituyan en oportunidades con base en un análisis de la relación beneficio/costo, es decir, dirigirse a mercados que ofrezcan apropiados potenciales de venta y que el costo de alcanzarlos sea en general menor a los beneficios esperados del mismo (**segmentación**). Ofrecer productos de calidad y prestar un óptimo servicio al cliente (**producto**). En relación con los precios se recomienda plantear un intercambio que se constituya en beneficioso para los consumidores a partir de mezclas de bajos precios y facilidades de pago, teniendo como objetivo lograr utilidades en el mediano y largo plazo y con la óptica de bajos márgenes de utilidad y altos volúmenes de venta (**precio**). Utilizar una distribución lo más intensiva posible, es decir, usar todos los canales y sistemas que faciliten y hagan accesible el producto o servicio a los usuarios intermedios y finales (**distribución**). Desarrollar actividades frecuentes de promoción, publicidad, relaciones públicas y venta personal (**comunicación**).

El **segundo nivel del modelo** hace referencia al microentorno del mercadeo. En este nivel las organizaciones deben en términos generales ofrecer sus productos o servicios no solamente a mercados locales y/o regionales, sino a mercados más amplios a nivel nacional e internacional (**mercado**). Evitar la dependencia de proveedores, es decir, eliminar los costos de cambiar de proveedor y buscar disponer de un grupo grande de proveedores para cada uno de los insumos requeridos para la elaboración del producto o prestación del servicio (**proveedores**). Establecer alianzas estratégicas con los facilitadores: de transporte, almacenamiento y servicios financieros y no depender de los intermediarios (**facilitadores**).

El tercer nivel del modelo hace referencia al macro entorno y específicamente a la influencia de la competencia. La recomendación básica en este aspecto es participar en subsectores de la economía que no se encuentren altamente competidos y los cuales se puedan enfrentar con alguna ventaja competitiva (**competencia**).

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se evidenció que las Pymes del sector industrial y de servicios del departamento de Boyacá enfrentan varios problemas:

-En primer lugar, se estableció que no se tiene en las Pymes del departamento una cultura del mercadeo (variables administrativas y operativas asociadas con la efectividad del mercadeo).

-En segundo lugar, los empresarios de las Pymes enfrentan fuertes dificultades que fueron consignadas por ellos como amenazas, en lo referente al entorno macro y micro considerado en la investigación. Los pequeños y medianos empresarios perciben

amenazas en el corto y mediano plazo con la competencia, los proveedores, el mercado y los facilitadores: intermediarios y servicios de financiación, almacenamiento y transporte.

En virtud a lo anterior se propone que las Pymes del departamento de Boyacá realicen como acciones prioritarias las siguientes:

-Involucrarse en programas educativos en los que se introduzcan los conceptos y procedimientos básicos de la teoría del mercadeo. Se sugiere en este aspecto entrar en convenios con las universidades del departamento que tengan escuelas o facultades de administración de empresas o afines.

-Impulsar asociaciones entre las empresas de cada subsector con el objetivo de reducir costos en la consecución de insumos y servicios y tener un mayor poder de negociación con los proveedores y facilitadores de servicios financieros, transporte y almacenamiento.

-Hacer una alianza estratégica con los programas de administración de empresas del departamento de Boyacá, para que dichas instituciones de educación superior realicen continuamente estudios del mercado tanto en los ámbitos nacional e internacional para los agremiados. Las Pymes aportarían conjuntamente los recursos requeridos para dichos estudios y las universidades aportarían su conocimiento y personal especializado.

-Crear una comercializadora por cada uno de los subsectores o que, inclusive, represente y realice la gestión de ventas de varios subsectores. Dicha comercializadora tendría fundamentalmente la responsabilidad de introducir los productos y servicios del departamento a nivel nacional y en el exterior.

-Otra alternativa que tienen las Pymes de Boyacá para incrementar sus ventas es establecer contratos (outsourcing) con las grandes empresas del departamento y con la Gobernación, para suplir sus demandas de insumos y/o productos finales, aprovechando la ley Mipyme que propende por este tipo de interacciones.

-En virtud de que la producción de las Pymes de Boyacá no le permite tener economías de escala y a que enfrentan por lo general una fuerte competencia, se propone que aúnen esfuerzos para producir conjuntamente aprovechando sus recursos de talento humano, capital, equipos y tecnología para buscar ingresar a otros mercados a nivel nacional a corto plazo y a mediano y largo plazo a mercados del exterior.

-Promover una concertación entre todos los actores de la economía regional: empresas, gobierno, sector financiero, gremios, universidades, proveedores, distribuidores, etc. Para impulsar las alianzas estratégicas que permitan la reconversión industrial del departamento. Dicha reconversión debe tener como base las conclusiones del diagnóstico de competitividad de Boyacá (2000), que estableció como áreas estratégicas en el desarrollo industrial del departamento, los siguientes sectores: turismo, agroindustria y artesanías.

Proyección futura de la investigación

Se proyecta continuar con el estudio para llegar a determinar los factores adicionales o los que en su conjunto influyen en la efectividad del mercadeo en las Pymes del sector industrial y de servicios del departamento de Boyacá y contrastar los resultados obtenidos con empresas de otros ámbitos geográficos, en principio con la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, se hace muy

deseable, una vez determinadas las empresas que dentro de un mismo subsector se consideren como efectivas en mercadeo, establecer la eficiencia del mercadeo para complementar el concepto de efectividad, teniendo en cuenta este otro constructo, en el sentido de establecer no sólo los factores de los que depende la efectividad, sino establecer en qué medida influye la productividad del mercadeo, es decir, la relación de costos y beneficios. Aparecen pues nuevas preguntas, lo que hace más interesante y motivadora la continuación de la investigación.

Referencias bibliográficas

- ARELLANO, Rolando. Marketing. Enfoque para América Latina. Mc. Graw Hill. México. 2000.
- ARIAS, Fernando. Capacitación para la Excelencia. Editorial Argos. México. 1988.
- COX D. R. Analysis of binary data. John Wiley. USA.
- DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ. Consultoría realizada por la empresa Econometría. Tunja, año 2000.
- DEREK, Abell. HAMMOND, John. Strategic Market Planning. Prentice Hall. New Jersey. 1979.
- DORF, Ralph. Mercadotecnia para pequeñas y medianas empresas. Trillas, México. 1988.
- DRUCKER, Peter. La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas. Buenos Aires. El Ateneo. 1978.
- DUNN, Mark. BIRLEY, Sue. NONBURN, David. Marketing Intelligence & Planning (UK). Abi Inform. 1986.
- DUNN, Mark; BIRLEY, Sue; NORBURN, David. The Marketing concept and the smaller firm. Marketing Intelligence & Planning (UK). Vol. 4, ISS 3 1986. p 3-11.
- EVANS, Joel. BERMAN, Barry. Marketing. Sixth Edition. Macmillan Publishing Company. New York. 1994.

- FIENBERG S.E. The analysis of cross classified data. MIT Press Cambridge.
- GUILTINAN, Joseph. PAUL, Gordon. MADDEN, Thomas. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. Mc.Graw Hill. Bogotá. 1998. p. 161.
- HUGUES, David. Mercadotecnia, Planeación Estratégica. Addison Wealey. México. 1986.
- KERLINGER, Fred. Investigación del comportamiento, técnicas y metodología. Interamericana. México. 1975.
- KOTLER, Philip. Modifique su obsesión por vender enfatizando la efectividad de su mercadotecnia. Harvard Business Review. Noviembre-Diciembre 1977.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México. Prentice Hall. 1986. p 13.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª Edición. Prentice Hall. México. 1998.
- KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. 8ª Edición. Prentice Hall. México. 1998.
- LAMB, Charles et. al. Thompson editores. México. 1998.
- McCARTHY, Jerome. Comercialización. Ateneo. Buenos Aires. 1983.
- MENDENHALL W. REINMUTH J. Estadística para administración y economía. Iberoamericana. México. 1975.
- PRIDE, William. FERRELL O. C. Marketing, Conceptos y Estrategias. 9ª Edición. McGraw Hill. México. 1997. p.19.

- RODRÍGUEZ, Leonardo. Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa. Iberoamericana. México. 1988.
- STANTON, William. FURTELL, Charles. Fundamentos de mercadotecnia. 10ª Edición. Mc Graw-Hill. México. 1996.
- ZAPATA Edgar. "Diagnóstico de la función de comercialización en la pequeña y mediana empresa del sector industrial. Estudio regional en Colombia y su comparación con la realidad de igual sector en la comunidad empresarial mexicana". Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. México D.F. No. 166 Julio-Septiembre de 1990. 29-50.
- ZAPATA, Édgar. Proyecto de Investigación: La efectividad en el mercadeo de Pymes en el sector industrial del departamento de Boyacá. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Escuela de Administración de la UPTC. Documento mimeografiado. Tunja 1994.
- ZAPATA, Édgar. I Informe de Avance de Investigación Instituto de Investigaciones y Extensión IIFA de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, UPTC. Documento mimeografiado. Tunja 1995.
- ZAPATA, Édgar. II Informe de Avance de Investigación Instituto de Investigaciones y Extensión IIFA de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, UPTC. Documento mimeografiado. Tunja 2001.

Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras¹

Ma. Concepción López Fernández²

lopezm@unican.es

Ana María Serrano Bedia³

serranoa@unican.es

Resumen

El presente trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar la medición, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL, de la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos.

Palabras clave: calidad de servicio, escala SERVQUAL, empresas hoteleras.

Abstract

This work pursues a double objective. The first one, the measurement using as an instrument the SERVQUAL scale, of the quality service provided by the hotel sector of the Cantabria Community. The second objective is to identify, starting from a carrying out of a factorial analysis, the most important dimension that make up the variable quality in this kind of places.

Key words: Quality service, SERVQUAL scale, hotel companies.

- 1 Este trabajo recoge parte de los resultados obtenidos en el proyecto "Diseño de un conjunto de variables relacionadas con la calidad para la clasificación de establecimientos hoteleros", financiado por el Convenio Caja Cantabria - Universidad de Cantabria (1998).
- 2 Profesora titular de Organización de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Sus tareas docentes e investigadoras se han centrado en dos temas: el turismo y la dirección de empresas, en los que ha publicado diferentes libros -Análisis de la naturaleza y perspectivas del turismo en Cantabria-, artículos y ponencias en congresos nacionales e internacionales. Es profesora de posgrado. Actualmente es decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria.
- 3 Profesora titular en el área de Organización de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la misma universidad. Sus tareas docentes e investigadoras se han centrado en tres temas: la calidad, el turismo y la dirección de empresas -particularmente en el área de operaciones-. Ha publicado diferentes artículos y presentado ponencias en congresos nacionales e internacionales, participando asimismo de forma habitual en cursos y seminarios en los que se aborda dicha temática. Forma parte de diferentes asociaciones científicas tanto nacionales (AEDEM, ACEDE) como extranjeras (EUROMA, POMS) y también de carácter profesional, como el Colegio de Economistas de Cantabria.

1. Antecedentes

A lo largo de varias décadas, España se ha consolidado como alternativa de éxito en el mercado turístico de sol y playa, basada entre otros aspectos en la existencia de precios muy competitivos respecto a los servicios ofertados. Sin embargo, las nuevas tendencias que caracterizan el desarrollo del turismo (Aguiló, 1996), con cambios en la intensidad y distribución de los flujos turísticos, están modificando el entorno y la forma de competir. Así, a la fuerte competencia por parte de los destinos exóticos de bajos costes, a las crecientes exigencias de calidad por parte de los consumidores y a los síntomas de saturación que presenta el modelo tradicional de sol y playa se une, en el caso español, el hecho de que la economía española es cada vez más parecida a la de los principales países emisores, por lo que la tradicional diferencia entre precios y costes que hacía atractivo nuestro país como destino turístico se ha ido reduciendo en forma paulatina (ICHE, 1998).

Este nuevo panorama se encuadra dentro de un contexto más amplio, caracterizado por la transformación del negocio turístico desde unos postulados tradicionales meramente cuantitativos y tendentes a la explotación intensiva de los recursos, hacia otros caracterizados por la segmentación de la demanda, la flexibilización y diversificación de la oferta y la distribución, la incorporación de nuevas tecnologías, así como la preocupación por los impactos culturales y medioambientales (López, 1997).

Este escenario obliga a las empresas turísticas españolas a dejar de competir de manera exclusiva en precios para cimentar su competitividad actual y futura en la puesta en marcha de opciones estratégicas enfocadas a la obtención de rentas de diferenciación (Camisón y Monfort, 1996), a partir de la oferta de productos y servicios de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes. No obstante, la implantación de tal

estrategia plantea como principal inconveniente la dificultad de definición y medida de la calidad de servicio (Carman, 1990), que surge debido a las diferentes características que presentan los servicios frente a los productos (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). No hay que olvidar que a la intangibilidad de los primeros se añaden los problemas asociados con la prestación y recepción simultánea del servicio (Lloréns, 1994).

Estos obstáculos no implican, sin embargo, la imposibilidad de conceptualizar lo que se entiende por calidad de servicio:

1. En una primera aproximación, y siguiendo a autores como Gronroos (1982, 1984), Lethinen y Lethinen (1991) o Lewis (1993) se pueden distinguir dos dimensiones básicas a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional. Desde esta perspectiva, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio -esto es, a los aspectos más tangibles del mismo, lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan-, sino también a su realización -es decir, la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Weiermair, 1997)-. En una línea similar, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) definen la calidad de servicio percibida como "el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio" que resulta de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre la misma y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido. Se trata de un planteamiento de carácter dinámico en cuanto las expectativas pueden ser diferentes en función de los clientes y, además, variar con el tiempo.
2. En contraposición a los anteriores, otros autores como Cronin y Taylor (1992, 1994) defienden que resulta posible definir

exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre el desempeño y no por las expectativas.

3. Frente a estas dos posiciones cabe incluso hablar de una tercera que propone utilizar una medida directa de expectativas y percepciones (Carman, 1990).

En todo caso, y siguiendo a Oliver (1981), es la evaluación a posteriori de la calidad del servicio prestado y su comparación con las expectativas previas la que determina el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente. Variable, esta última, que influye a su vez en sus intenciones futuras de mantener una relación con la empresa (LaBarbera y Mazursky, 1983). Por este motivo puede entenderse que el desarrollo de un alto nivel de servicio constituye un medio efectivo de ganar una ventaja competitiva sobre los competidores actuales (Armistead, 1989) sostenible a medio y largo plazo.

Ahora bien, alcanzar la meta de incrementar los niveles de calidad de servicio ofertados por una organización requiere de varios tipos de actuaciones por parte de la misma (Serrano y López, 2000):

1. En primer lugar, exige medir correctamente tales niveles, para lo cual resulta fundamental identificar las dimensiones clave del servicio, así como evaluar su impacto sobre la satisfacción global del cliente y las intenciones de repetir el servicio (Goodman, Marra y Birgham, 1986). En este sentido, uno

de los modelos de mayor difusión y aplicación práctica para medir la calidad de servicio, a pesar de las críticas tanto conceptuales -Cronin y Taylor (1992, 1994), Teas (1993)- como operativas -Buttle (1996)- que se le han formulado, es el propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que incluye como herramienta de medición la escala SERVQUAL¹.

2. En segundo lugar, resulta imprescindible complementar las actuaciones de carácter operativo con otras de tipo estratégico. Desde esta segunda perspectiva, elevar la calidad de servicio ofrecido requiere asumir una filosofía empresarial donde la satisfacción del cliente sea el objetivo prioritario dentro de un marco de mejora continua en el que estén involucradas todas las personas de la organización.

2. Objetivos y metodología

Partiendo de estas consideraciones previas, el objetivo genérico de este trabajo, cuyo marco geográfico es la Comunidad Autónoma de Cantabria, es medir la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero, así como identificar cuáles son las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos. Para alcanzar este objetivo general resulta preciso:

- Elegir el instrumento adecuado para llevar a cabo la medición de la calidad del servicio

4 Como es sabido, el denominado Modelo de las Deficiencias, o de los Gaps, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), trata de identificar las causas de un servicio deficiente. De acuerdo con el mismo, la diferencia entre expectativas y percepciones acerca del servicio realmente recibido por parte de los clientes -denominada GAP 5- puede tener su origen en otras cuatro deficiencias o gaps:

- GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas.
- GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio.
- GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.
- GAP 4: Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes acerca de él.

prestado. La selección de la escala SERVQUAL diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se justifica por su amplia utilización en todo tipo de servicios y, particularmente, en el sector turístico (Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Bojanovic y Rosen, 1993; Patton, Stevens y Knutson, 1994;), lo que permite establecer potenciales comparaciones entre los resultados obtenidos en los diferentes subsectores que lo integran. Como es sabido, la escala consta de dos secciones, cada una de ellas integrada por 22 ítems: una relativa a expectativas y otra dirigida a evaluar percepciones. Las 22 variables que integran el cuestionario definitivo constituyen una adaptación de SERVQUAL original, realizada tomando como referencia investigaciones anteriores realizadas en el sector de alojamiento (Getty y Thompson, 1994; Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Falces et al, 1999), y las respuestas solicitadas se reflejan en una escala Lickert que oscila del 1 (fuertemente en desacuerdo) al 7 (fuertemente de acuerdo). En el cuestionario se incluyeron, así mismo, preguntas sobre satisfacción y fidelidad de los usuarios, a fin de poder establecer la validez del instrumento de medida.

Realizar un análisis factorial que permita identificar las dimensiones clave que conforman la variable calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. El interés de esta fase radica en el hecho de que los diferentes estudios realizados tomando como base esta escala coinciden en que la calidad de servicio no siempre está compuesta por las cinco dimensiones propuestas por

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), lo que justifica la necesidad de realizar más estudios empíricos que permitan contrastar esta circunstancia.

El estudio se centra en la medición de expectativas y percepciones tanto de los usuarios como en los responsables de los alojamientos, dado que si bien se han realizado estudios sobre calidad de servicio y el sector hotelero en nuestro país (Casino, 1999; Falces et al, 1999), ninguno de los referenciados ha adoptado esta doble perspectiva utilizando la escala SERVQUAL. Un planteamiento que, por el contrario, sí ha sido utilizado en los estudios realizados en otros subsectores turísticos -turismo rural (Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Vázquez y Díaz, 1999), agencias de viajes (Bigné, 1999), transporte aéreo (Robledo, 1997)-. Por este motivo, y a pesar de las dificultades que supone la medición de las expectativas y percepciones de los clientes en el sector de alojamiento hotelero, parece que no debe renunciarse a intentarlo.

Respecto a la fiabilidad y validez del instrumento utilizado para la medición, una exposición más detallada de los diferentes análisis llevados a cabo tanto sobre la escala SERVQUAL (percepciones-expectativas) como sobre la basada exclusivamente en las percepciones, a fin de contrastar si existen diferencias sustanciales entre ambas que justifiquen la elección de una u otra, puede consultarse en otro trabajo de las autoras (Serrano y López, 2001), si bien en el presente recogemos los resultados más significativos. La fiabilidad de ambas escalas se ha analizado a través del valor que alcanza el coeficiente alpha de Cronbach para el total de la muestra.

Tabla 1: Análisis de fiabilidad de las escalas. Coeficientes alpha

Escala	Alpha	Alpha estandarizado
Percepciones (P)	0,9098	0,9238
Diferencias (P-E)	0,8940	0,9034

Los valores alcanzados en ambos casos, tal como se recoge en la Tabla 1, son próximos a 1, lo que se interpreta como garantía de una alta fiabilidad de las medidas.

En cuanto se refiere a la validez, las 22 variables que integran el cuestionario definitivo constituyen una adaptación de SERVQUAL original, realizada tomando como referencia investigaciones anteriores efectuadas en el sector de alojamiento (Getty y Thompson, 1994; Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Falces et al, 1999), por lo que se puede considerar que las escalas presentan validez de contenido. Por lo que hace referencia a la validez predictiva, se ha analizado a partir de los coeficientes de correlación entre las percepciones -o las diferencias entre percepciones y expectativas- de los clientes y la satisfacción, y los resultados ponen de manifiesto que la medición de la calidad de servicio en función de la diferencia entre percepciones y expectativas presenta una correlación con la satisfacción inferior a la basada exclusivamente en las percepciones, al igual que ha sucedido en otras investigaciones (Vázquez y Díaz, 1999).

El análisis de validez se ha completado a partir de las preguntas relativas a la satisfacción y la fidelidad, realizando para cada una de estas variables un test de comparación de medias (prueba t para muestras independientes) a fin de confirmar si la puntuación media de calidad de servicio de los clientes que afirman estar satisfechos, en el primer caso, o que volverían al establecimiento, en el segundo, sea superior a la de aquellos que manifiestan la intención contraria. Los resultados obtenidos confirman ambas hipótesis tanto en la escala de percepciones como en la de diferencias.

En síntesis, a la vista de estos resultados se observa que la fiabilidad de ambas escalas es muy similar, existiendo diferencias importantes únicamente en cuanto a su validez predictiva, que es menor en la escala basada en las diferencias. No obstante, tal

inconveniente se ve parcialmente compensado por el mayor aporte informativo de la escala SERVQUAL, puesto que posibilita la determinación de los atributos más relevantes para los clientes en función de sus expectativas previas. Esta circunstancia resulta especialmente interesante desde el punto de vista de la gestión, dado que permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación del servicio, así como proporcionar criterios de priorización de actuaciones dependiendo de las desviaciones detectadas entre percepciones y expectativas, todo lo cual contribuye a mejorar el proceso de toma de decisiones.

Por otro lado, y respecto del estudio en sí, hay que señalar que el cuestionario se ha presentado, por el lado de la demanda, a clientes de hoteles y hostales de la región mayores de 18 años, tal como se señala en la ficha técnica del estudio dirigido a los clientes (Tabla 2). Los establecimientos se seleccionaron de manera que configuraran una muestra representativa del sector de alojamiento en hoteles y hostales de la región, para lo que se distribuyeron las encuestas a realizar teniendo en cuenta la infraestructura hotelera de las diferentes zonas regionales, su distribución por categorías y el número de plazas.

Las principales características de la muestra utilizada en cuanto a sexo, edad, nacionalidad, ocupación y forma de viajar se recogen en la Tabla 3. En la misma destaca el peso de los varones como resultado de la tendencia a contestar el hombre en caso de abordar unidades familiares o parejas. Hay un peso de los españoles mayor de la media de turistas nacionales a lo largo del año (84 por ciento de los viajeros y más del 87 por ciento de las pernoctaciones en 1998) porque las vacaciones de Semana Santa, período en el que se realiza la encuesta, es de llegada de turistas básicamente nacionales.

La distribución por edades es consistente con el perfil tradicional de turistas nacionales, así como la de ocupaciones y forma de viajar.

Tabla 2: Ficha técnica del estudio de demanda

Universo	Clientes de servicios de alojamiento hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Cantabria, realizándose las encuestas en hoteles y hostales
Tamaño muestral	474 encuestas válidas
Error muestral	Para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple, se establece en el 4,5%
Nivel de confianza	95% Z=1,96 p=q=0,5
Diseño muestral	Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de plazas ofertadas y tipo de establecimientos existentes en cada zona geográfica
Trabajo de campo	Semana Santa de 2000 (20 a 24 de abril)

Tabla 3: Características de la muestra de clientes

Sexo	Varones: 62,3%	Mujeres: 37,7%					
Edad	18-30: 28,6%	31-45: 35,8%	46-65: 25,3%	Más de 65: 10,3%			
Nacionalidad	Español: 95,5%	Extranjero: 4,5%					
Ocupación	Ama de casa: 15,2%	Estudiante: 10,5%	Profesional: 34,9%	Desempleado: 1,5%	Autónomo: 10,3%	Jubilado: 11,4%	Trabajador por cuenta ajena: 16,2%
Forma de viajar	Sólo: 5,5%	En familia: 29,5%	En pareja: 46,7%	Con amigos: 18,3%			

Por el lado de la oferta, las encuestas se realizaron tanto a directivos como a empleados de tales establecimientos, según aparece en la Tabla 4. El número de establecimientos finalmente visitados es de 54, realizándose un máximo de 12 encuestas por hotel. El procedimiento para la recogida de datos fue la entrevista personal a clientes, empleados y directivos de los establecimientos incluidos en el estudio, para lo cual se optó previamente por informar a los hoteles y hostales seleccionados de la intención de llevar a cabo las entrevistas y del propósito de las mismas, a fin de conseguir

la autorización oportuna para poder realizar el trabajo dentro del propio establecimiento.

Para esta labor se contó con la colaboración de la Asociación de Hostelería de Cantabria que contactó con los hoteles asociados para informarles de la visita de los encuestadores. A los clientes encuestados se les preguntó, en primer lugar, por las expectativas asociadas a un hotel de la categoría del que estaban alojados y, a continuación, se les pedía que valoraran sus percepciones sobre dicho hotel en concreto.

Tabla 4: Características del estudio de oferta

Personal entrevistado	Empleados y directivos de hoteles y hostales de la Comunidad Autónoma de Cantabria
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Cantabria, realizándose las encuestas en hoteles y hostales de las diferentes zonas geográficas
Nº de encuestas	36 directivos 42 empleados
Trabajo de campo	Semana Santa de 2000 (20 a 24 de abril)

3. Resultados

3.1 Expectativas y percepciones de los clientes de establecimientos hoteleros

Inicialmente analizamos las expectativas y percepciones de los clientes respecto a los diferentes items utilizados para medir la calidad de servicio en establecimientos hoteleros. La observación de las puntuaciones medias que alcanzan cada uno de ellos respecto de ambas variables, y que aparecen recogidas en la Tabla 5, pone de manifiesto, en primer lugar, que los valores alcanzados son muy altos en los dos casos, y para todos los atributos, lo cual ocurre en otros estudios relacionados (Vázquez y Díaz, 1999). De hecho, tan sólo dos items -"servicios ofertados por el propio hotel" e "información sobre actividades culturales, deportivas o recreativas de la zona"- tienen una valoración de expectativas por debajo de seis, aunque hay algunos más con un valor por debajo de la media (los no destacados en negrita). Estos dos items son asimismo los que presentan una valoración media en cuanto a percepciones más baja. En general, las puntuaciones más elevadas por expectativas se corresponden con aspectos que podríamos considerar relacionados con la forma en la que se presta el servicio y la seguridad y fiabilidad del mismo. La mayor parte de estos atributos son intangibles.

En cuanto a las percepciones de los clientes respecto del servicio realmente prestado por los establecimientos, los aspectos mejor valorados son prácticamente los mismos, con algunas excepciones que indican desviaciones entre lo esperado y lo percibido. En concreto esto ocurre con los pocos aspectos tangibles sobre los que existe fuerte expectativa "seguridad de las instalaciones" y "habitaciones confortables", que aparecen

mucho peor valorados en las percepciones, generando de hecho algunas de las desviaciones más importantes. Un comentario similar podría hacerse sobre los atributos "instalaciones en buen estado", "comida y bebida de calidad" y "horario adaptado a las necesidades de los clientes". Por el contrario, resultan mejor valorado de lo esperado atributo fundamentalmente intangibles como "personal de aspecto cuidado", que es el que cuenta con una diferencia positiva mayor. En la misma línea, aunque con diferencias menores, aparecen "servicio prestado sin errores", "servicio rápido y ágil", "atención personalizada" y "establecimiento bien situado", único de los aspectos tangibles mejor percibido de lo esperado.

Finalmente se analizan las diferencias entre expectativas y percepciones. En general, se observa que en la mayoría de los items las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas, poniendo de manifiesto la necesidad por parte de los establecimientos de mejorar en la prestación del servicio. La única excepción la constituyen los atributos "personal de aspecto cuidado" y "establecimiento bien situado" que, sin embargo, son aspectos sobre los que las expectativas de los clientes no son muy elevadas. Los aspectos peor valorados se centran en "amplia gama de servicios ofertada", "facilidades de aparcamiento" e "información sobre actividades variadas". No obstante, esto no resulta especialmente grave dado que son también las cuestiones sobre las que existe una menor expectativa. Los atributos sobre los que la expectativa es mayor aparecen como algunos de los que presentan desviaciones más importantes, indicando los aspectos clave que los empresarios deberían cuidar de cara a satisfacer a sus clientes: "discreción y respeto a la intimidad del cliente", "instalaciones seguras", "prestación del servicio según lo pactado", "habitaciones e instalaciones

Tabla 5: Expectativas, percepciones y diferencias (percepciones-expectativas) de turistas ordenados por expectativas. Ranking de expectativas (RE), percepciones (RP) y diferencias (RP-E)

Atributos	E	RE	P	RP	P-E	RP-E
Discreción y respeto por la intimidad del cliente	6,72	1	6,46	3	-0,26	16
Reserva garantizada	6,59	2	6,5	1	-0,09	6
Instalaciones seguras	6,59	3	6,31	7	-0,28	17
Personal de trato cordial	6,55	4	6,5	2	-0,05	3
Prestación del servicio según lo pactado	6,55	5	6,33	6	-0,22	15
Habitaciones e instalaciones confortables	6,53	6	6,15	15	-0,38	19
Personal profesional y conocedor del negocio	6,47	7	6,38	5	-0,09	7
Solución a problemas rápida y eficazmente	6,47	8	6,26	8	-0,21	12
Instalaciones en buen estado	6,45	9	6,12	18	-0,33	18
Comida y bebida de calidad	6,38	10	6,17	14	-0,21	13
Horario de servicio adaptado a las necesidades del cliente	6,35	11	6,14	17	-0,21	14
Información puntual y exacta sobre condiciones del servicio	6,34	12	6,2	10	-0,14	9
Personal de aspecto cuidado	6,32	13	6,43	4	0,11	1
Lugar tranquilo	6,3	14	6,15	16	-0,15	10
Servicio prestado sin errores	6,3	15	6,21	9	-0,09	8
Servicio rápido y ágil	6,27	16	6,19	12	-0,08	5
Atención personalizada/individualizada	6,26	17	6,19	13	-0,07	4
Facilidades de aparcamiento	6,17	18	5,51	20	-0,66	21
Establecimiento bien situado	6,16	19	6,2	11	0,04	2
Instalaciones visualmente atractivas	6,11	20	5,91	19	-0,2	11
Información sobre actividades diversas	5,64	21	5,04	21	-0,6	20
Amplia gama servicios ofertados por el hotel	4,99	22	3,97	22	-1,02	22
Media	6,30		6,06		-0,24	

confortables", "solución rápida de problemas" e "instalaciones en buen estado".

3.2 Expectativas y percepciones de empleados y directivos de las empresas

Realizando el mismo análisis para los directivos y empleados de los establecimientos, según se recoge en la Tabla 6, lo primero que destaca es que las valoraciones de directivos y empleados respecto a las expectativas, pero

sobre todo respecto a las percepciones, de sus establecimientos, sobrevaloran la realizada por los clientes. Si nos detenemos ahora en cómo la oferta ordena las expectativas respecto a los diferentes atributos nos encontramos con que si bien los primeros atributos coinciden casi exactamente, aparecen divergencias en cuanto a las expectativas en "atención personalizada/individualizada", "comida y bebida de calidad", "facilidades de aparcamiento" y "amplia gama de servicios" e "información sobre actividades diversas", que son más valorados por la oferta que por los clientes. En cambio, "prestación del servicio según lo

Tabla 6: Expectativas, percepciones y diferencia percepciones-expectativas de directivos y empleados ordenados por expectativas. Ranking de expectativas (RE), percepciones (RP) y diferencias (RP-E).

Atributos	E	R _R	P	R _P	P-E	R _{P-E}
Discreción y respeto por la intimidad del cliente	6,91	1	6,75	3	-0,16	14
Instalaciones seguras	6,9	2	6,63	6	-0,27	17
Personal de trato cordial	6,86	3	6,81	1	-0,05	11
Reserva garantizada	6,79	4	6,49	11	-0,3	18
Instalaciones en buen estado	6,75	5	6,28	16	-0,47	21
Comida y bebida de calidad	6,69	6	6,8	2	0,11	2
Habitaciones e instalaciones confortables	6,68	7	6,54	9	-0,14	13
Personal de aspecto cuidado	6,68	8	6,67	4	-0,01	8
Personal profesional y conocedor del negocio	6,68	9	6,64	5	-0,04	10
Prestación del servicio según lo pactado	6,67	10	6,31	15	-0,36	20
Solución de problemas rápida y eficazmente	6,65	11	6,52	10	-0,13	12
Información puntual y exacta sobre condiciones del servicio	6,54	12	6,6	8	0,06	4
Lugar tranquilo	6,44	13	6,43	12	-0,01	9
Atención personalizada/individualizada	6,44	14	6,62	7	0,18	1
Establecimiento bien situado	6,35	15	6,38	14	0,03	5
Horario de servicio adaptado a las necesidades del cliente.	6,33	16	6,43	13	0,1	3
Servicio rápido y ágil	6,31	17	6,05	19	-0,26	16
Facilidades de aparcamiento	6,3	18	6,11	18	-0,19	15
Servicio prestado sin errores	6,25	19	6,28	17	0,03	6
Instalaciones visualmente atractivas	6,09	20	5,53	20	-0,56	22
Información sobre actividades diversas	5,84	21	5,49	21	-0,35	19
Amplia gama de servicios ofertados por el hotel	5,06	22	5,09	22	0,03	7
Media	6,46		6,34		-0,13	

pactado", "reservas garantizadas" e "instalaciones visualmente atractivas" son más valorados por los clientes que por los directivos y empleados.

3.3 Dimensiones de la calidad de servicio en establecimientos hoteleros

El siguiente paso dentro de la investigación consistió en realizar un Análisis Factorial de Componentes Principales, a fin de estudiar las dimensiones que

integran la variable calidad de servicio en las empresas hoteleras, utilizando para el tratamiento estadístico de los datos el programa SPSS. En el desarrollo de esta etapa se siguieron las siguientes etapas: a) análisis de la matriz de datos, a fin de comprobar si resulta adecuada para la realización del análisis; b) extracción de los factores y rotación de los mismos a través del método Varimax, con el objeto de facilitar su interpretación; c) interpretación de los factores o dimensiones obtenidas.

Por lo que al primero de los aspectos se refiere, la matriz de datos está integrada por la diferencia entre

las puntuaciones de percepciones y expectativas de los clientes, tal como proponen Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). La escala así generada presenta un nivel de fiabilidad bastante elevado, puesto que el valor que alcanza el coeficiente alpha de Cronbach para el total de la muestra es de 0,89. En cuanto a su adecuación para la realización de un análisis factorial, tanto el test de esfericidad de Bartlett (3827,59, con un nivel de significación 0,000), como el índice Kaiser-Meyer-Olkin (0,914), confirman la validez de los datos para la realización de este tipo de análisis.

El análisis de componentes principales realizado ha permitido obtener 4 factores con valores propios por encima de la unidad. Efectuada la rotación de los factores, las dimensiones identificadas son las que aparecen en la Tabla 7:

1. El primer factor o dimensión, que explica un 34% de la varianza y tiene un coeficiente de consistencia interna (alpha de Cronbach) de 0,82, podríamos denominarlo FIABILIDAD puesto que recoge aspectos como reservas garantizadas, prestación del servicio según

Tabla 7: Matriz de Componentes después de la rotación

Atributos	F1	F2	F3	F4
Prestación del servicio según las condiciones pactadas	,718			
Reservas garantizadas	,633			
Solución de posibles problemas rápida y eficazmente	,599			
Información puntual y exacta sobre las condiciones del servicio	,557			
Servicio prestado sin errores	,521			
Horarios de servicio adaptados a las necesidades del cliente	,495			
Servicio rápido y ágil	,470			
Discreción y respeto a la intimidad del cliente	,449			
Personal de aspecto cuidado		,734		
Personal de trato cordial		,682		
Personal profesional y conocedor del negocio		,607		
Atención personalizada/individualizada		,576		
Establecimiento bien situado		,374		
Comida y bebida de calidad			,415	
Instalaciones en buen estado			,769	
Habitaciones e instalaciones confortables			,694	
Instalaciones seguras			,675	
Instalaciones visualmente atractivas			,567	
Facilidades de aparcamiento			,500	
Amplia gama de servicios ofertados por el propio hotel				,782
Información sobre actividades culturales/deportivas/ /recreativas				,666
Lugar tranquilo				,355

- de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 3, Nº 3.
- LÓPEZ, M. C. (1997): Turismo: un gran pasado con mucho futuro. En 2025: Un marco competitivo para Cantabria, Sarabia, J. M. (Editor), Universidad de Cantabria, Asamblea Regional de Cantabria, Santander.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, Nº 47, fall.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1, spring.
- PATTON, M., STEVENS, P. y KNUTSON, B.J. (1994): "Internationalizing LODGSERV as a Measurement Tool: a Pilot Study". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 2.
- ROBLEDO, M.A. (1997): "Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria del transporte aéreo". *Papers de Turisme*, Nº 20.
- RUIZ, A.V., VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (1995): "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural". *Papers de Turisme*, Nº 19.
- SALEH, F. y RYAN, C. (1991): "Analyzing Service in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model". *The Service Industries Journal*, 11, 3, July.
- SERRANO, A.M. y LÓPEZ M.C. (2000): "Dimensions and measurement of quality service in hotels". *Actas del I World Conference on Production and Operations Management*, CD ROM ISBN 84-8009-103-7.
- SERRANO, A.M. y LÓPEZ M.C. (2001): "Calidad de servicio en empresas hoteleras: identificación de dimensiones y medición". *Esic Market*, en prensa.
- TEAS, R. K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, 57.
- VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (1999): Calidad y turismo rural, en Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial, Blanquer D. (Dtor.), I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- WEIERMAIR, K. (1997): "Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas". *Papers de Turisme*, Nº 20.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1988): "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, pp.35-48.

El sentido común y el mercadeo

Fernando E. Martínez Díaz¹
fernando@ucentral.edu.co

Resumen

Pensar y obrar con sencillez son consecuencias de pensar y obrar con sentido común, que es la manera más natural de entrar en el mercado para interpretar sus problemas y necesidades y estar en capacidad de crear ofertas superiores. La complejidad y los altos grados de dificultad cuando no son resultado de procesos naturales desarrollados por la mente humana en la construcción de sus aprendizajes, desestiman la relación y comprensión con las personas y las cosas y se convierten en barreras para el bienestar integral de la sociedad. Estimular el sentido común es fomentar el instinto científico y enriquecer el acervo de respuestas y experiencias que a nivel humano permiten avanzar con más seguridad y rapidez hacia un mayor bienestar y es precisamente, por las diferencias que tiene con la ciencia, como el sentido común es fundamental para el saber pensar y el saber hacer el mercadeo.

Palabras claves: Sentido común, instinto científico, mezcla de mercadeo, estrategia de mercadeo.

Abstract

Thinking and acting with simplicity are consequences of acting and thinking with "common sense" and that is the most natural way to enter in the market and to interpret its problems and needs and be capable to create superior offers. When complexity and high degree of difficulty are not a result of a natural process of the human mind in the construction of its learning, they do not stimulate the reaction and comprehension with people and things and are converted in barriers for the comprehensive well-being of society. Stimulate the common sense is to promote the scientific instinct and enrich the acerbic of answers and experiences that at human level let advance faster and safety to a greater well-being and it is precisely, because of the differences that has with science, as the common sense is fundamental to know how to think and to know how to do in marketing terms.

Key words: Common sense, scientific instinct, marketing mix, marketing strategy.

¹ Administrador de Empresas, magíster en Administración, con especialización en Mercados y magíster en Docencia. Profesor de Mercadeo en los posgrados de la Universidad del Norte y coordinador del área de Mercadeo en la Facultad de Mercadología de la Universidad Central. Ha publicado artículos en las revistas *Pensamiento y Gestión*, de la Universidad del Norte, y en el *Magazín Mercadológico*, de la Universidad Central.

El sentido común y el mercadeo

Fernando E. Martínez Díaz¹
fernando@ucentral.edu.co

.....

Resumen

Pensar y obrar con sencillez son consecuencias de pensar y obrar con sentido común, que es la manera más natural de entrar en el mercado para interpretar sus problemas y necesidades y estar en capacidad de crear ofertas superiores. La complejidad y los altos grados de dificultad cuando no son resultado de procesos naturales desarrollados por la mente humana en la construcción de sus aprendizajes, desestiman la relación y comprensión con las personas y las cosas y se convierten en barreras para el bienestar integral de la sociedad. Estimular el sentido común es fomentar el instinto científico y enriquecer el acervo de respuestas y experiencias que a nivel humano permiten avanzar con más seguridad y rapidez hacia un mayor bienestar y es precisamente, por las diferencias que tiene con la ciencia, como el sentido común es fundamental para el saber pensar y el saber hacer el mercadeo.

Palabras claves: Sentido común, instinto científico, mezcla de mercadeo, estrategia de mercadeo.

Abstract

Thinking and acting with simplicity are consequences of acting and thinking with "common sense" and that is the most natural way to enter in the market and to interpret its problems and needs and be capable to create superior offers. When complexity and high degree of difficulty are not a result of a natural process of the human mind in the construction of its learning, they do not stimulate the reaction and comprehension with people and things and are converted in barriers for the comprehensive well-being of society. Stimulate the common sense is to promote the scientific instinct and enrich the acerbic of answers and experiences that at human level let advance faster and safety to a greater well-being and it is precisely, because of the differences that has with science, as the common sense is fundamental to know how to think and to know how to do in marketing terms.

Key words: Common sense, scientific instinct, marketing mix, marketing strategy.

¹ Administrador de Empresas, magíster en Administración, con especialización en Mercados y magíster en Docencia. Profesor de Mercadeo en los posgrados de la Universidad del Norte y coordinador del área de Mercadeo en la Facultad de Mercadología de la Universidad Central. Ha publicado artículos en las revistas Pensamiento y Gestión, de la Universidad del Norte, y en el Magazín Mercadológico, de la Universidad Central.

Introducción

Jack Trout en su libro "El poder de lo simple" afirma que, "el antídoto real contra el temor a la sencillez es el sentido común". La sencillez se traduce en ideas simples, que tienden a ser obvias porque tienen un toque de realidad, pero a veces esa transparencia genera desconfianza porque se piensa que las respuestas no pueden ser tan sencillas. Por ejemplo, cuando algo sirve, lo llamamos servicio y cuando algo genera bienestar, lo llamamos bien; no obstante, esta simplicidad no es percibida con facilidad cuando se pregunta ¿qué significa que algo es un bien o un servicio? Porque las respuestas que se reciben, además de ser complejas y enredadas, generalmente no dicen nada de lo que significan dichos términos.

Si se busca el significado de 'sentido común' en el diccionario¹ encontramos que "es la facultad que la generalidad de las personas tienen de juzgar razonablemente las cosas"; este significado puede entenderse mejor si separadamente consideramos cada una de las palabras que integran el término; según el diccionario, sentido puede significar lo siguiente: "órgano especializado capaz de recibir y transmitir las impresiones externas", "facultad para entender, juzgar, apreciar o sentir preocupación por las cosas, o para actuar", "razón de ser o finalidad". Y la palabra común puede significar: "lo que no es privativo de uno, sino que es compartido por dos o más al mismo tiempo", "relativo a la mayoría o a todo el mundo". Integrando ambos significados, el sentido común es entonces la sabiduría que todo un grupo comparte, sin prejuicios emocionales y sutilezas intelectuales que permite ver las cosas de forma común y que no depende de ningún conocimiento técnico especial.

Profundizar sobre el sentido común, enriqueciendo este contexto a través de su relación con el mercadeo, es la pretensión del presente ensayo.

El sentido común como característica humana

Por naturaleza, el ser humano, desde niño, no sólo desarrolla el concepto de seres externos a él, que tienen existencia objetiva socialmente reconocida, sino que tiene capacidad de interiorizarlos. Cuando esos seres, llámense personas o cosas, son interiorizados, nunca son emocionalmente neutros, sobretodo si son personas, porque están asociados con significados, lo cual implica que desde el principio, gracias al sentido común, pueda establecerse un diálogo social entre el mundo de las personas entre sí y con las cosas, enmarcado por un determinado ethos cultural que genera cambios no sólo en nosotros con quienes las personas y las cosas están relacionados, sino también en las personas que están relacionadas con nosotros.

Cuando se lee o se escucha que "el sentido común es el menos común de los sentidos" para significar la cantidad de situaciones de conflictos inútiles que generamos en nuestras relaciones con los demás seres, es porque se ignora de alguna manera que gracias al sentido común socialmente considerado es como los seres humanos manifestamos inteligencia, cada quien a su manera y en sus circunstancias, unos más que otros, en forma tal que siempre hay y habrá hombres y/o mujeres inteligentes que se destaquen por su mayor facilidad para captar, dar con el punto, ver la cuestión, colegir las implicaciones, aprender y comprender mejor, es decir, por desarrollar mejor su sentido común.

Pero, aunque el sentido común se llama común, varía no sólo de acuerdo con los seres humanos sino también de acuerdo con sus circunstancias y su cultura, lo que hace entendible que el sentido común de la gente de la ciudad sea distinto al sentido común de la gente del sector rural y que,

dentro de la misma ciudad, el sentido común varíe de acuerdo con el estrato social, la cultura, la edad, las circunstancias de cada quien, etc.

Las fuentes del sentido común

Lonerger² afirma que existen dos fuentes del sentido común: el instinto científico y el acervo de conocimientos que socialmente se heredan.

El instinto científico como fuente del sentido común se manifiesta desde la infancia por los inagotables ¿qué? y ¿por qué? de los niños y son los indicadores de un proceso de indagación espontánea que va generando actos de intelección, también de carácter espontáneo, que poco a poco se van acumulando como respuestas que resultan incompletas y/o complementarias, en un proceso continuo y constructivo de aprendizajes que, así como genera nuevas preguntas en una cadena sin fin, genera también multitud de nuevas respuestas, relaciones y aprendizajes.

Esta característica dinámica de la inteligencia del ser humano en su proceso de aprendizaje no es ajena a la enseñanza ni a los procesos de la comunicación humana y con frecuencia es aprovechada por los buenos maestros quienes, basados en el sentido común, inician con lo más sencillo, creando la confianza y las bases que van a permitir avanzar hacia lo más complejo. Lo mismo hacen los buenos padres cuando pretenden enseñarle a caminar a sus hijos, utilizando lugares seguros y muy apropiados y observan cómo, en poco tiempo, el niño camina sin mayores riesgos, en lugares difíciles y peligrosos.

La segunda fuente del sentido común es concomitante con el carácter social del ser humano; como seres sociales, somos herederos

de un acervo común de respuestas probadas que cada quien puede asimilar y enriquecer en la medida de sus capacidades, experiencias, intereses y esfuerzo, desplegando actividades de imitación, identificación e invención, procurando que el logro de cada generación sea el punto de partida de la siguiente.

El carácter práctico del sentido común

La practicidad del sentido común se ve reflejada y desarrollada en la sociedad humana mediante tres elementos ya mencionados, que nos diferencian sustancialmente de las especies animales: la imitación, la identificación y la invención. Por la imitación, ante los problemas, buscamos a alguien a quien imitar en la solución que dio a los mismos. Por la identificación, nos apropiamos de los valores de nuestros modelos, provocando procesos de socialización heterogéneos y pluralistas a través de los cuales generamos nuestras propias ideas y comportamientos. Y por la invención manifestamos nuestra creatividad, encontrando soluciones nuevas a los problemas que se nos plantean, superando los procesos de imitación e identificación. Ni las lanzas para cazar ni las redes para pescar, inicialmente fueron de por sí objetos del deseo, pero representaron el ingenio y el esfuerzo notable e inteligente, que en el contexto del carácter práctico del sentido común están ampliamente compensados por la mayor facilidad para cazar y pescar que generaron.

El sentido común como proceso intelectual

El sentido común, aunque es práctico, también es un proceso de desarrollo intelectual, pero con características propias que lo diferencian de los

1 Diccionario Planeta de la lengua española usual.

2 Lonergan, B. Insight. Estudio sobre la comprensión humana. Salamanca: Sígueme-México. 1999.

otros procesos científicos y que Lonergan describe así³: "El sentido común es una especialización de la inteligencia en lo particular y en lo concreto; El sentido común, aunque es común no es general y cuando generaliza el significado es muy diferente al que tiene una generalización propuesta por la ciencia; mientras la generalización científica busca ofrecer una premisa de la cual puedan obtenerse deducciones correctas, las generalizaciones propuestas por el sentido común no pretenden ser premisas para obtener deducciones, sino sólo sirven para comunicar cautelas que conviene tener en mente. El sentido común, a diferencia de la ciencia, no aspira a un conocimiento universalmente válido y jamás intenta una comunicación exhaustiva. Su interés es lo concreto y particular. Su función es dominar cada situación en el momento en que se presenta".

La importancia de estas características del sentido común son fundamentales para el saber pensar y el saber hacer del mercadeo. Desde el sentido común, saber pensar el mercadeo es tener capacidad para concretarnos en la sociedad humana a través de cada uno de sus integrantes. Es tener presente en la mente la historia de la sociedad y de sus integrantes, como cautelas y puntos de referencia. Es renunciar a la respuesta de carácter universal y a considerar la respuesta de hoy como definitiva y final, para estar buscando siempre la mejor respuesta para cada quien en cada circunstancia, pero enmarcada en un contexto de bienestar social en el largo plazo. Es 'con-fundir' la mente con la realidad, para generar ideas y respuestas simples, sencillas y comunes. Es, finalmente, pensar en términos del consumidor.

Y desde el sentido común, saber hacer el mercadeo es reconocer simultáneamente la temporalidad

valorativa y las limitaciones de aplicación de las decisiones operativas del marketing. Es renunciar a imponer soluciones 'modelo' en el tiempo y en el espacio a los distintos mercados atendidos. Es crear respuestas universalmente 'apropiadas' para la sociedad, pero diferenciadas para cada segmento del mercado, gracias al grado de identidad entre lo percibido y lo real que da el sentido común. Es, en fin, generar soluciones y/o respuestas simples pero efectivas a la complejidad de las situaciones humanas porque, como afirma Lonergan⁴ "el sentido común no requiere un lenguaje técnico y no tiene propensión hacia un modo formal de hablar... no tiene inclinaciones teóricas y se ciñe completamente al mundo familiar de las cosas relacionadas con nosotros y su ámbito es lo concreto y particular, lo inmediato y lo práctico".

El sentido común y el mercadeo

La tarea aparentemente modesta y segura del sentido común de "comprender las cosas en sus relaciones con nosotros"⁵ y según Aristóteles⁶, "la capacidad general de sentir", es decir, la conciencia de la sensación resulta de vital importancia para analizar y relacionar el sentido común con el mercadeo considerado integralmente⁷, donde el concepto y la práctica deben, en forma sistemática, contribuir al bienestar de la sociedad humana y de las empresas, en el presente y en el futuro, a través de las relaciones mutuas que se establezcan entre los recursos disponibles y las personas .

Pero, ¿cómo relacionar el sentido común con el mercadeo integral? Desde esta óptica, el mercadeo es intencionalidad estratégica y

operatividad táctica, centrado en la triada EMPRESA-CONSUMIDOR-SOCIEDAD. Como intencionalidad estratégica, se orienta al bienestar total de la sociedad humana y al pleno desarrollo empresarial como unidad económica, y como operatividad táctica, crea y desarrolla actividades prácticas encaminadas a procurar ese bienestar integral de los elementos de la triada mencionada, aquí, ahora y siempre.

Y es en estos dos campos, el de la intencionalidad estratégica y el de la operatividad táctica, donde el sentido común tiene sentido y aplicación en el mercadeo y en donde las empresas tienen un camino casi infinito por construir, gracias a la naturaleza humana que se caracteriza por "su constante apetencia y búsqueda de nuevos satisfactores, con su permanente fascinación y encantamiento casi mágico con determinados objetos, y con su decepción recurrente que impulsa al reinicio infinito de la búsqueda"⁸.

Los 'mercadólogos' no pueden ignorar el sentido común pues gracias a él tienen mayor capacidad para comprender que por cada diferencia geográfica, por cada ocupación diferente y por cada diferencia en las convenciones sociales, hay una variante correspondiente al sentido común que genera todas esas diferencias, tal vez minúsculas, de puntos de vista y respuesta pero que distinguen a los hombres de las mujeres, a los viejos de los jóvenes, a los campesinos de los ciudadanos y, aún, a las personas de un mismo conglomerado social, en función de sus circunstancias.

Como el sentido común se interesa por las relaciones de las cosas con el sujeto y por la relaciones del sujeto con otros sujetos y con las cosas, se comprende por qué en el mercadeo el

sentido común es fundamental e importante para entender y escuchar al 'otro' en forma tal que más allá de las 'cosas u objetos', los 'mercadólogos' sean capaces de identificar y relacionar los pensamientos de la oferta y de la demanda respecto de estas 'cosas' y los pensamientos de los gerentes y empresarios acerca de los pensamientos de los consumidores y competidores, porque la relación que se establezca entre el universo simbólico del consumidor y los 'objetos' de la oferta empresarial, implican una relación entre un soporte perceptible como signifiante y el significado que tenga para quien lo demanda y/o consume. Además, el mercadeo requiere de una lógica de sentido común en las decisiones referentes a su oferta empresarial, para relacionarla con la lógica del consumo y del consumidor, que permita generar el valor adicional subjetivo que el consumidor o usuario siempre espera.

Cuando Lonergan afirma que "el ser humano es un animal para el cual la mera animalidad es indecorosa" se fundamenta en los significados o simbolismos que representan muchas actividades que realiza en común con los animales, pero que deben ser superadas porque no sólo se deben satisfacer las necesidades primarias sino también se deben satisfacer sus necesidades básicas⁹. Por ejemplo, el comer y el beber entre los seres humanos se revisten de dignidad y significado, gracias a su alejamiento físico y psicológico de la granja, el matadero y la cocina; además, se hace en sitios y con instrumentos 'especiales' y con sujeción a normas de comportamiento aceptadas y exigidas socialmente. El vestido no se usa únicamente para cubrir o abrigar el cuerpo: sirve también para disimular y también para adornarse pues el cuerpo humano, que es sensible y revela su sensibilidad, no debe exhibirse como una unidad biológica muda.

3 Lonergan, B. Insight. Estudio sobre la comprensión humana. Salamanca: Sígueme-México. 1999.

4 Idem.

5 Idem.

6 Abbagnano, N. Diccionario de Filosofía. Fondo de Cultura Económica. 1997.

7 El marketing integral relaciona como un todo la estrategia y la táctica, la filosofía y la acción.

8 Wilensky, Alberto. Marketing estratégico, enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio. Editorial Tesis, 1986.

9 Dada la dualidad del ser humano como ser biológico y social, el autor considera las 'necesidades primarias' como aquellas necesidades que el ser humano debe satisfacer para asegurar la supervivencia biológica, y como 'necesidades básicas' aquellas necesidades que debe satisfacer para asegurar la supervivencia social.

Las ofertas empresariales (productos) deben ser capaces de superar las necesidades puramente biológicas (comunes para los animales y los seres humanos) para garantizar las satisfacciones psicológicas y sociales de sus mercados objetivos: no es posible ignorar lo biológico, pero es necesario y posible enriquecerlo. La gente trabaja no sólo para poder vivir, lo hace para poder vivir 'dignamente' porque la carencia de esa dignidad, en algunos grupos la expone a la burla y al rechazo social.

La concepción de un mercadeo integral, basado en un enfoque simbólico de la demanda, permite profundizar en las razones de consumo, reconociéndolas, interpretándolas y comprendiéndolas, generando múltiples posibilidades teóricas y de sentido común para tomar las decisiones que permitan "constituir la conciencia de la sensación". Por eso sería un error, falta de sentido común, suponer que la demanda de los consumidores es incondicional. La percepción que tengan los consumidores de las ofertas empresariales y su simbolismo van a ser fundamentales para la demanda y ocurren, no sólo en función de la posición que se tenga con respecto a un objeto o cosa, sino también del interés y simbolismo que ésta represente para cada uno de los posibles demandantes y de sus circunstancias específicas, porque cada quien no sólo desempeña en su vida muchos papeles, sino también estos cambian con arreglo a mudanzas de lugar, época y medio social.

El sentido común y la mezcla de mercadeo

En un intento por darle sentido al sentido común en el mercadeo, relacionaremos cada uno de los

elementos de la mezcla de marketing con el sentido común. Apartándonos de las polémicas existentes acerca del número de las variables que integran dicha mezcla, consideramos las cuatro clásicas a saber: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El sentido común y el producto

Aunque empleamos el término 'producto' es necesario aclarar que es más adecuado hablar de 'oferta empresarial' y no de producto¹⁰. La oferta empresarial, es decir, las Unidades Estratégicas de Negocio, como elementos con los cuales las empresas aspiran al intercambio con sus demandantes, son elementos claves para el éxito empresarial y este éxito será posible si en su origen, diseño y administración están fundamentados en el sentido común.

Cuando Kant afirma que "el sentido común es el principio de gusto, o sea la facultad del sentimiento para juzgar acerca de los objetos en general"¹¹, este juzgar puede relacionarse con el concepto "valor del cliente" mediante el cual, como demandantes, revestimos a los objetos de la oferta empresarial de significados y simbolismos suficientes para desearlos, si logran constituirse en las mejores promesas de satisfacción o beneficio de nuestras necesidades, en función de las características que la empresa les ha asignado.

Una oferta empresarial que ignore o desconozca el sentido común, es decir, "el juicio sin ninguna reflexión, habitualmente sentido por todo un orden, por todo un pueblo, por toda una nación o por todo el género humano"¹², sencillamente

10 José R. Sánchez G. en su libro 'Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales', afirma: "Es importante señalar que lo correcto sería utilizar el término mercancía para definir la oferta de la empresa y no producto... porque el marketing carece de todo sentido en una economía productora de valores de uso únicamente, es decir, para satisfacer las necesidades de quien los produce. Sólo en conexión con la existencia de la economía de mercado, en la que se produce para el intercambio, adquiere sentido el marketing..."

11 Abbagnano, Incola. Diccionario de filosofía. Fondo de Cultura Económica. 1997. Pág. 1040.

12 Idem.

carecerá de valor para los consumidores potenciales quienes no la demandarán porque no representan ninguna promesa de beneficio.

Por ejemplo, cuando los adolescentes exigen del producto jean que les sirva como espejo que refleje 'ímpetu y dureza' agradecen que el producto se 'decolore' para simular un arduo e intenso uso desde la primera postura. En este ejemplo, el significante es la capacidad de decoloración del jean y el significado es la sensación de 'ímpetu y dureza' que resulta de la relación que establece el adolescente con las características de la prenda.

Mientras la 'oferta empresarial' no pueda relacionarse con las personas y éstas con aquellas, gracias al 'simbolismo' que puedan generar sus características en los posibles demandantes, no será posible su demanda. Por eso si una empresa quiere que se establezca una favorable relación entre su oferta y el mercado, que se traduzca en demanda, el camino a recorrer es el del sentido común.

El sentido común y el precio

Fijar el precio de una oferta empresarial desde la óptica del sentido común exige tener claridad del tipo de relación que se halla establecido entre los sujetos del mercado y los objetos de la oferta empresarial. Cuando la relación que se establece es muy favorable y de gran intensidad, el sentido común mostrará un mercado poco sensible al precio, que permitirá una gran libertad empresarial en su fijación. Si la relación es poco favorable o favorable pero de baja intensidad, el sentido común orientará una decisión hacia un precio altamente competitivo.

No debe olvidarse que son características del sentido común lo inmediato y lo práctico, lo concreto y particular y, por tanto, es fundamental que el precio sea una variable que para la empresa

siempre esté a prueba, porque las relaciones que se establecen entre los sujetos del mercado y las ofertas empresariales también están sujetas a dichas características.

Los términos 'caro y barato' que se les atribuyen a los precios de algunas ofertas empresariales después de consumidas o utilizadas son, desde la óptica del sentido común, juicios de gran significación y consecuencias tanto para los demandantes como para los oferentes. Ofertas empresariales catalogadas como 'caras' por los demandantes sólo están significando frustración por el menor valor o beneficio recibido con respecto al beneficio esperado y las consecuencias inmediatas son no volver a demandar y transmitir dicha frustración a las personas que conforman el grupo social del demandante. Si el juicio emitido por el sentido común de los demandantes acerca del precio de una oferta empresarial corresponde a 'barato' están significando satisfacción porque consideran que están recibiendo mayores beneficios que los esperados y las consecuencias generalmente son la disposición a volver a demandar y recomendar dicha oferta a las demás personas.

Interesa entonces ser cuidadosos para establecer qué juicio emiten los demandantes de una oferta empresarial en relación con el precio de la misma y no simplemente limitarse a análisis de costos y rentabilidad o a comparaciones de precios para establecer si son altos o bajos, porque dichos análisis pueden ser propios del ámbito del sentido común empresarial, pero casi nunca del ámbito del sentido común del usuario o consumidor.

El sentido común y la plaza o distribución

Siendo características del sentido común lo inmediato y lo práctico, lo concreto y particular, estas características referidas al proceso de la

'distribución' son de vital importancia. Cuando los deseos se generan en los consumidores o demandantes hacia una determinada oferta empresarial, simultáneamente se están generando oportunidades reales y presentes para las empresas que posean dicha oferta y la única diferencia útil y válida que puede establecerse entre ellas es el nivel de demanda que alcancen, gracias a la capacidad que tengan para responder con sentido común.

El sentido común referido a la distribución debe orientar las decisiones empresariales con respecto a todos aquellos aspectos que tanto en forma individual como en conjunto puedan provocar la máxima gratificación de los demandantes en la adquisición de los bienes que desean, por la coherencia que pueda establecerse con sus valores, con sus comportamientos de compra, con sus problemas presentes y con sus logros esperados.

Entre los aspectos que deben considerarse están los siguientes:

- Los lugares de distribución, analizados desde su ubicación, estética y significado.
- Los horarios de servicio al público.
- Los servicios complementarios deseados por los usuarios o demandantes.
- La variedad de ofertas, tanto desde la óptica de la amplitud como de la profundidad.
- Los sistemas de distribución.

El sentido común y la promoción

Cuando F. Rooney afirmaba que "La gente ya no compra zapatos para tener calientes y secos los

pies; los compra porque los zapatos hacen sentir a quien los lleva, masculino, femenino, agresivo, diferente, elegante, joven, llamativo, in. Comprar zapatos se ha convertido en una experiencia emocional. Nuestro negocio es ahora vender sensaciones, más bien que zapatos", estaba utilizando el sentido común para identificar el tipo de relaciones que se habían generado entre el 'objeto' zapatos y las personas que los demandaban.

Los objetos por sí mismos carecen de valor y cuando los adquieren es gracias a los beneficios potenciales que les asignan los futuros consumidores o usuarios, por los mensajes que reciben de las empresas y/o por la percepción que ya tienen de ellos. Como la promoción debe entenderse fundamentalmente como comunicación y dado que el sentido común no requiere un lenguaje técnico y no tiene propensión hacia un modo formal de hablar, su aplicación permitirá en cada situación y circunstancia decir justo lo que se quiere dar a entender y que se dé a entender justo lo que se dice.

Cuando Kotler emplea el término "comunicación" porque "el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y elige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico"¹³ simplemente está reconociendo la importancia del sentido común pues no sólo tiene en cuenta lo que se quiere dar a entender, sino también a quién se lo quiere expresar.

Tener sentido común en los procesos de la comunicación implica averiguar lo que el público comprende, determinar qué 'conocimientos' nuevos debemos comunicarle y más que un ejercicio de lógica formal para hacerlo, debe hacerse como si fuera una obra de arte, empleando y combinando todos los recursos del lenguaje, tales como la modulación del tono, los cambios de intensidad, la

¹³ Kotler, P. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Diana. 1981.

elocuencia de la expresión del rostro, el énfasis en los ademanes, la insinuación de las preguntas, la eficacia de las pausas, el significado latente de las omisiones, porque como afirma Lonergan¹⁴ "el único intérprete de las expresiones del sentido común es el sentido común, pues la relación entre la expresión y el significado es la relación entre las presentaciones sensibles y la aprehensión intelectual, y si bien esa relación puede ser sencilla y nítida como en la aseveración 'esto es un gato' puede exigir también toda la finura y sutileza, toda la vivacidad y eficacia con que una inteligencia encarnada es capaz de comunicar su aprehensión a otra".

Conclusión

Así como iniciamos el presente ensayo con Trout, lo concluimos con las recomendaciones que para pensar en términos simples y sencillos, es decir, de sentido común, se deben seguir según este autor¹⁵:

- Sacar el ego de en medio.** El buen juicio se basa en la realidad. Cuanto más se filtran las cosas a través del ego, más se alejan de la realidad.
- Evitar las ilusiones.** Todos queremos que las cosas salgan de cierta manera, pero las cosas se desarrollan frecuentemente fuera de nuestro control. El buen sentido común tiende a sintonizar con el rumbo que siguen las cosas.

3. **Escuchar mejor.** El sentido común, por definición, se basa en lo que piensan los demás. Es el pensamiento que comparten muchos. La gente que no tiene sus oídos alerta, pierde el contacto con el sentido común.

4. **Ser algo cauto.** Las cosas a veces parecen lo contrario de como son realmente. Esto es porque algunos intentan adaptarlas a sus intereses personales.

Referencias bibliográficas

- ABBAGNANO, Nicola (1977). Diccionario de Filosofía. Fondo de Cultura Económica.
- LONERGAN, B. (1999). Estudio sobre la comprensión humana. Salamanca, Sígueme-México.
- MARSA, F. (1989). Diccionario Planeta de la lengua española usual. Editorial Planeta.
- SÁNCHEZ, José. (1995). Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales. McGraw Hill. España.
- TROUT, Jack. (1999). El poder de lo simple. McGraw Hill.
- VIDAL, Marciano, et al. (1980). La educación ética. PS editorial-Madrid.
- WILENSKY, Alberto (1986). Marketing estratégico. Editorial Tesis. Buenos Aires.

¹⁴ Lonergan, B. Insight. Estudio sobre la comprensión humana. Salamanca: Sígueme-México. 1999.

¹⁵ Trout, Jack. El poder de lo simple. McGraw Hill. 1999.

Validación del modelo simbólico-cultural de comportamiento del consumidor¹

Luis Alfredo Rojas Lizcano²
lrojas@bumanga.unab.edu.co

Claudia Janeth Ramírez³
cramirez@bumanga.unab.edu.co

Resumen

En este artículo se presenta el proceso de validación del modelo simbólico-cultural que fue propuesto por Páramo (1999). Para hacerlo, primero se sintetizan los principales elementos teóricos que lo conforman. Luego, recurriendo a una muestra de 189 personas pertenecientes a los diferentes estratos del área metropolitana de Bucaramanga (Colombia), se encontró la suficiente evidencia empírica para validar el modelo teórico. Para ello, se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales con el programa LISREL en su versión 8.30.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, modelo simbólico-cultural, cultura y consumo, valores culturales, auto-concepto, imagen de marca, congruencia de imagen, modelo de ecuaciones estructurales.

Abstract

In this article the validation process of the symbolic-cultural model proposed by Páramo (1999) is presented. For doing it, first of all, the main theoretical elements are synthesized. Then, taking a sample of 189 people coming from different social levels living in the Metropolitan Area of Bucaramanga, enough evidence to validate the theoretical model was found. The structural equation modeling was used with the LISREL 8.30 version.

Key words: Consumer behavior, cultural-symbolic model, culture and consumption, cultural values, self-concept, brand image, image congruency, structural equation modeling.

1 Modelo teórico propuesto por: PÁRAMO, Dagoberto (1999). **Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor.** Revista Pensamiento y Gestión. No. 7. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla, p. 49-84.

Este artículo es el resultado del trabajo de investigación realizado por los autores como requisito parcial para obtener el título de magíster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadotecnia, otorgado por el Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM) y la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

2 Economista, Universidad Cooperativa de Colombia. Magíster en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadotecnia, ITESM (México)-UNAB (Colombia). Diplomado en Mercadotecnia, ITESM-UNAB. Profesor de tiempo completo Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) de los cursos de Fundamentos de Mercadeo, Investigación de Mercados, Plan de Mercadeo. Consultor y asesor empresarial en mercadeo y ventas.

3 Administradora de Empresas, UNAB-Bucaramanga. Magíster en Administración, ITESM-UNAB-México-Bucaramanga. Especialista en Dirección de Empresas, UNAB-Bucaramanga. Especialista en Docencia Universitaria, UNAB-Bucaramanga. Profesor titular UNAB-Bucaramanga.

Introducción

La complejidad propia de los altos niveles de competencia impuestos por la presencia de agentes en el mercado con mayor y más sofisticada capacidad de generar valores superiores para los consumidores, impone la necesidad de conocer, analizar e interpretar el comportamiento de estos, a fin de atenderlos de una manera mucho más eficiente.

Desde esta perspectiva, abordar la volubilidad, la insaciabilidad, la impredecibilidad de los consumidores y su continuo desencanto frente a las distintas ofertas que se les hacen, exige la obligación de penetrar su mundo interior para explicarse o al menos para dimensionar, las verdaderas motivaciones que los inducen a actuar.

En este sentido, intentar explorar al consumidor desde su condición humana significa, inevitablemente, adentrarse en la esfera propia de la cultura que rodea su cotidiano accionar y que lo impulsa a tomar decisiones de consumo que sean compatibles no sólo con su condición social, sino con el concepto que de sí mismo pueda tener.

Es ello lo que explica y justifica la realización de un esfuerzo investigativo de esta envergadura dirigido a validar el modelo simbólico-cultural (Páramo, 1999) propuesto a la luz de una exhaustiva revisión teórica de los distintos modelos culturales que han pretendido encontrar las razones de consumo tomadas por los seres humanos.

Teniendo como eje fundamental la cultura que influye de una manera decidida y contundente en la formación social de los miembros de una sociedad dada, se pretendió determinar la incidencia que tiene la cultura regional de Santander en el comportamiento del área metropolitana de Bucaramanga, estableciendo una clara relación entre el etnocentrismo regional,

el auto-concepto, la imagen de marca y la congruencia de la imagen.

Para acometer y alcanzar los objetivos trazados, en este informe se presenta un marco teórico en el que se plasman los principales argumentos que desde los referentes epistemológicos le han dado vida y contribuido a explicar los hallazgos obtenidos.

Amparados en esta aproximación conceptual fue posible abordar el estudio de los componentes principales que componen el modelo, enfatizando no solamente la imagen de marca de los nueve productos considerados, sino sus principales razones de consumo.

Por otro lado, y buscando la validación estadística del modelo del comportamiento del consumidor en mención, se recurrió a la utilización de la Modelación de Ecuaciones Estructurales (MEE) apoyados en el software conocido como LISREL (versión 8.30), recientemente utilizado por los investigadores para explicar y probar teorías científicas que contribuyan al incremento del conocimiento de las áreas sociales.

Después de encontrar que el modelo teórico se corresponde con el modelo medido en el caso específico -con algunas interacciones adicionales-, se presentan algunas conclusiones concentradas principalmente en las características que el nuevo modelo adquiere.

1. Objetivos

La investigación tuvo los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el grado de etnocentrismo regional de la cultura santandereana.
- Determinar las características del auto-concepto santandereano a partir de la aplicación de la escala de medición respectiva.

- Establecer la imagen de marca que se tiene con referencia a productos de consumo socialmente reconocidos, tales como: salud, limpieza, cuidado personal, vestuario, alimentos, electrodomésticos, muebles, tiendas de barrio y los detallistas.
- Determinar el grado de congruencia de las decisiones tomadas por los consumidores santandereanos en relación con la imagen de marca previamente seleccionada.

2. Metodología

Dado que el objetivo principal fue la validación de un modelo ya propuesto teóricamente, la metodología tuvo un carácter fundamentalmente comparativo y analítico a partir de la recopilación de la información que el mismo modelo requería.

Recurriendo al análisis multivariado y a la comparación entre el modelo existente y los datos recogidos, se encontraron suficientes elementos de juicio para saber qué tanto este modelo se ajustaba a la realidad santandereana.

Para ello se formularon cuatro hipótesis de trabajo como el eje conductor de la información. Estas hipótesis fueron:

- Los santandereanos sólo comprarán aquellas marcas con las cuales serán reconocidos socialmente.
- Los valores de la cultura regional santandereana tienen una marcada incidencia en la imagen que se tiene de las marcas de los productos escogidos.
- La congruencia de marca está dada en un alto grado por la incidencia de la imagen de marca y el auto-concepto.
- El comportamiento del consumidor santandereano está incidido por el grado de

congruencia que estos consumidores tienen entre la imagen de la marca y su propio auto-concepto.

La información secundaria, sobre todo la relacionada con las tradiciones, creencias y valores santandereanos, fue tomada de las publicaciones existentes al respecto.

Para la recopilación de la información primaria se realizaron 23 entrevistas en profundidad que se aplicaron a personas con capacidad, voluntad y decisión de compra y que contaban con la información suficiente como los padres de familia, cabezas de hogar o empleados que disponían de ingresos suficientes para adquirir productos. Así mismo, se realizaron 189 encuestas en los diferentes estratos del área metropolitana de Bucaramanga aplicando previamente pruebas piloto equivalentes al diez por ciento del tamaño de la muestra, a fin de perfeccionar el instrumento de medición. En ellas se utilizaron diferentes escalas de medición como la Likert, Diferencial Semántico, entre otras.

Para medir la cultura como nivel de arraigo a una región se recurrió a utilizar el etnocentrismo cultural como constructo teórico. Dado que esta escala fue originalmente escrita y utilizada en inglés, fue necesario someterla al proceso de conversión y ajuste acostumbrado para estos casos de investigaciones universales. Es decir, primero fue traducida del inglés al español y luego por diferentes personas fue re-traducida al inglés.

Posteriormente fue vuelta a traducir al español, se hicieron los ajustes correspondientes de idioma y expresiones regionales hasta que cada uno de los items en investigación concordó realmente con la intención original de los autores de la mencionada escala.

Para la medición tanto de la imagen de marca, de la congruencia de imagen y de auto-concepto, se utilizaron escalas a partir de una muestra

representativa y recurriendo a los procedimientos estadísticos necesarios para estos casos. Es decir, a través de correlaciones estadísticas y análisis factorial para que a través de las diferentes iteraciones, se pudiera no sólo eliminar las repeticiones y encontrar la escala adecuada para medir el constructo teórico en consideración.

Para el procesamiento de algunos items de las escalas fueron invertidos para buscar la coherencia de los resultados obtenidos.

Igualmente, para medir el comportamiento de consumo en función del grado de congruencia de la imagen detectado, se utilizó un cuestionario de intención y de preguntas elaboradas utilizando la escala de Likert, para encontrar una mejor gradación de las potenciales respuestas.

La muestra escogida fue múltiple en la medida en que fueron muchos instrumentos aplicados. Esta

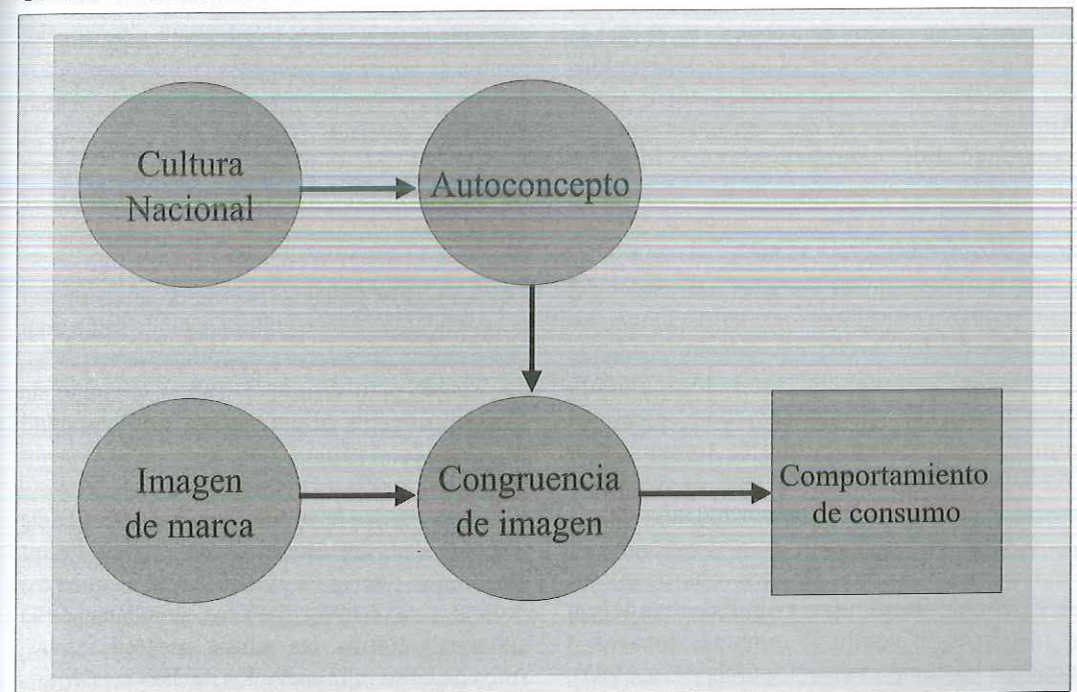
muestra estuvo conformada por personas adultas con poder, voluntad y capacidad de decisión frente a los productos y a las marcas en consideración.

3. El modelo simbólico-cultural

Páramo (1999) propuso un nuevo modelo de comportamiento del consumidor, el cual busca una conceptualización mucho más integradora y complementaria que de manera explícita y usando algunas ventajas derivadas de los enfoques etnográficos, permita estructurar una perspectiva simbólica distinta pero más holística y dinámica.

Este nuevo modelo considera la relación entre la cultura nacional, la congruencia entre el auto-concepto y la imagen, y el comportamiento del consumidor. (Gráfica No. 1)

Gráfica No. 1. Modelo simbólico-cultural



Su enfoque principal está sustentado en el impacto que la cultura nacional tiene en el comportamiento del consumidor a través del concepto de auto-congruencia. La cultura nacional y la imagen de marca se consideran variables separadas, independientes. El auto-concepto depende de la cultura nacional y la congruencia de imagen es una medida de la similitud entre el auto-concepto y la imagen de marca. El comportamiento del consumidor depende del grado de congruencia de imagen.

3.1. Cultura

Los individuos son el producto de su cultura y sus agrupaciones sociales; por lo tanto, están condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma allí establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida. Estructura social que a través de las constantes interacciones establece los valores que determinan el comportamiento del consumidor.

Tratando de estudiar la cultura, Schein (1985) propuso la estructura "de iceberg", en el cual es posible encontrar tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: a) Artefactos y conducta, que son todos aquellos aspectos del comportamiento humano observables como los ritos, rituales, símbolos y mitos; b) Valores y creencias, las creencias son afirmaciones "de hecho", la forma en que son las cosas, las afirmaciones verbales o mentales del tipo "yo creo", los valores son considerados como ese deber ser, los ideales, creencias ampliamente aceptadas aunque no sean lógicamente consistentes; c) El mundo subyacente, representa aquellas suposiciones que se toman como verdaderas y que son difíciles tanto de cuestionar como de justificar; son simplemente inferidas.

En este sentido, la cultura funciona como un sistema de significados socialmente compartidos que dirigen y justifican la conducta humana, aprueba o condena los comportamientos (Schneider, 1993).

Para ello se toman como relevantes los **valores orientados por otros**, que reflejan la visión de una sociedad acerca de las relaciones adecuadas entre individuos y grupos (individual/colectivo, romanticismo, adulto/niño, masculino/femenino, competencia/cooperación, juventud/vejez); **los valores orientados por el entorno**, que determinan las relaciones de la sociedad con su entorno económico, técnico y físico (limpieza, actuación/status, tradición/cambio, riesgo/seguridad, solución de problemas/fatalismo, naturaleza) y, finalmente, **los valores orientados por uno mismo**, que reflejan los objetivos y la actitud hacia la vida que los miembros individuales de una sociedad consideran deseables (activo/pasivo, material/inmaterial, trabajo arduo/ocio, gratificación a largo plazo/gratificación inmediata, gratificación sensual/abstinencia, humor/seriedad) (DellaBita, 1995).

A partir de estas precisiones conceptuales, la cultura puede entenderse como la "programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro" (Hofstede, 1980) y que se transmite de generación en generación. Es el resultado de la interacción humana permanente.

La cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser, que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana (Páramo, 1994).

Dado que el objetivo es comprender la influencia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor, se define cultura como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada.

En cierto sentido la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón no es fácil definir sus límites. Varias instituciones sociales dentro de la sociedad transmiten los elementos de la cultura: la familia, las instituciones educativas, sitios de culto religioso y los medios masivos.

La cultura incorpora dos conceptos mutuamente complementarios:

- Cultura material (o física): Relacionada con los objetos y artefactos creados por la humanidad. Esta puede verse como la manifestación física de un significado cultural determinado.
- Cultura subjetiva: Enmarcada por las respuestas psíquico-sociales interiorizadas por el hombre ante la acumulación de su propia experiencia. Se refiere al sistema cognoscitivo de conjunto, con el que una sociedad interpreta dicha experiencia y le proporciona significado al mundo material - los objetos.

La cultura no es heredada, es transmitida; se deriva de nuestro entorno social, no de nuestros genes; su impacto es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento se da por hecho; la cultura existe para satisfacer las necesidades de la gente dentro de una sociedad, ofrece orden, dirección y guías en todas las fases de la solución de problemas humanos; la cultura debe ser compartida por una porción significativa de la sociedad; la cultura debe evolucionar para poder funcionar para los mejores intereses de una sociedad, a través de la satisfacción de necesidades.

Es preciso resaltar como característica principal de la cultura, que ésta es aprendida desde el momento en que se nace, se desarrolla y se empieza a ver cómo nos va moldeando y creándonos a imagen de ésta, vamos captando todo lo que el medio nos proporciona y asimilándolo como parte nuestra, de nuestra propia condición humana. Cuando nos desarrollamos en determinada cultura estamos desarrollando todo lo que nos transmiten las personas que viven a nuestro alrededor y que lo hacen a través del lenguaje y de los símbolos; por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones de la sociedad.

3.2. El auto-concepto

Éste es una valoración cognoscitiva de los atributos de uno mismo. La forma en que una persona se ve a sí misma a través de los ojos de otras personas. El auto-concepto media el comportamiento: "Interpreta y organiza acciones y experiencias auto-relevantes; tiene consecuencias motivacionales proporcionando incentivos, estándares, planes, reglas y scripts para el comportamiento y se ajusta en respuesta a desafíos señalados desde el medio ambiente social" (Markus y Wurf, 1987).

El auto-concepto es importante en el estudio del comportamiento del consumidor, porque la imagen que una persona tiene acerca de sí misma con frecuencia determina patrones de comportamiento específicos.

Debido al hecho de que un individuo siempre examina los objetivos de su medio ambiente, el auto-concepto involucra ideas y sentimientos que tiene la persona acerca de sí misma en relación con otros en un marco de referencia socialmente determinado (el ser extendido, en términos de Belk, 1988).

Dado que cada persona lleva en sí misma patrones de pensamiento, sentimiento y potencial acción aprendidos a través de su vida, el auto-concepto no es innato (tiene que ser obtenido), es estable y consistente, con propósito claro y único. Mucho de él ha sido adquirido en la temprana infancia, y se presume que influencia cada decisión personal de consumo como miembro de una cultura dada. La formación del auto-concepto es un proceso que evoluciona y requiere prácticamente toda la vida (Páramo, 1999).

El auto-concepto es considerado un concepto multidimensional. La gente tiene más de un auto-concepto. Mowen y Minor (1998) identificaron con precisión 9 dimensiones, las cuales se describen a continuación: El ser real se refiere a

cómo una persona se percibe a sí misma, en tanto el ser ideal se refiere a cómo una persona le gustaría percibirse a sí misma. El ser social tiene que ver con cómo una persona cree que otros la perciben, en contraste con el ser social ideal, que se refiere a cómo la persona quisiera que otros la vieran. El ser esperado describe cómo una persona quisiera actuar, mientras que el ser situacional refleja cómo una persona quisiera actuar en diversos contextos. El ser extendido denota el impacto de las posesiones en el auto imagen. Los seres posibles hacen referencia a lo que una persona percibe que le gustaría llegar a ser, o teme llegar a ser. Finalmente, hay otro ser basado en el grado en el que las personas se definen a sí mismas en términos de otros o de grupos a los cuales están afiliados.

El yo es un sujeto de evaluación. La actitud general hacia el yo frecuentemente es positiva, pero no siempre, ya que existen partes de uno mismo que son evaluadas en forma más positiva que otras. Por ejemplo, una mujer puede sentirse mejor con su identidad profesional que con su identidad femenina.

El auto-concepto, comparado con otras actitudes, es una estructura muy compleja pues se compone de muchas características, algunas de las cuales se destacan para determinar la actitud general hacia el yo.

Las características del auto-concepto pueden describirse junto con dimensiones tales como su contenido (por ejemplo, atractivo facial contra actitud mental), actitud positiva o negativa (por ejemplo, autoestima) intensidad, estabilidad a través del tiempo y exactitud (por ejemplo, el grado en que la autoevaluación corresponde a la realidad).

El consumo de productos y servicios contribuye a la definición del yo. El yo reflejado define el auto-concepto, implica que las personas se ven a sí mismas como imágenes que otras ven. Algunos

productos lo reflejan más que otros tales como aquellos relacionados con la salud, la limpieza, el cuidado personal, el vestuario, los alimentos, los electrodomésticos, los muebles, las tiendas de barrio y los detallistas. Estos, por reflejar posesiones y estatus, ayudan a determinar o a reforzar el concepto que de sí mismo cada quien percibe. Los productos de un consumidor lo ubican en un papel social determinado y lo ayudan a responder las preguntas tales como "¿Quién es ahora?".

Las personas utilizan los comportamientos de consumo de un individuo porque esto les ayuda a juzgar a esa persona. Además de considerar la ropa y los hábitos de limpieza de una persona, se infiere su personalidad con base en la elección de actividades de recreación (por ejemplo, squash), preferencias de alimentación (por ejemplo, alimentación vegetariana o basándose en carne y papas), automóviles, preferencias de decoración del hogar. Por ejemplo, las personas que observan fotografías en la sala de alguna persona, son capaces de hacer suposiciones sorprendentemente exactas sobre la personalidad de ese consumidor. De la misma manera que el uso de productos por un consumidor influye sobre las percepciones de otras personas, los mismos productos pueden ayudar a determinar su auto-concepto y su propia identidad social.

Un consumidor presenta un apego a cierto objeto a tal grado que lo utiliza para mantener su auto-concepto y su propia identidad social. Los objetos pueden actuar como una especie de cobija de seguridad para reforzar nuestras identidades, sobre todo en situaciones desconocidas. Por ejemplo, los estudiantes que decoran sus dormitorios con artículos personales tienen menos probabilidades de abandonar la universidad. Este mecanismo de defensa permite evitar que el yo se diluya en un ambiente extraño.

El auto-concepto y el simbolismo del producto

La perspectiva de las interacciones simbólicas contempla a los consumidores como viviendo en un medio ambiente simbólico, donde constantemente está interpretando los símbolos de su alrededor. En cada sociedad, los miembros desarrollan significados compartidos en cuanto a lo que representan tales símbolos y se unen a algunos de ellos para poder describir a los otros su propio auto-concepto.

En este sentido, de acuerdo con la interacción simbólica, las personas frecuentemente seleccionan productos no por sus beneficios funcionales sino, más bien, por su valor simbólico (Levy, 1959). Por lo tanto, los productos son símbolos, y las personalidades de los consumidores pueden definirse por el producto que usan o, según Belk (1988), por lo que poseen.

3.3. La marca

La marca, a diferencia de lo que la sabiduría popular cree, es un concepto, un posicionamiento en la mente del consumidor, que se construye a lo largo de su existencia. Al contrario de lo que tradicionalmente se ha pretendido enseñar en las aulas de clase, la marca no es el símbolo que distingue al producto, ni los colores ni su slogan comercial, la marca está claramente referida a la percepción que de ella hace el mercado a través de quienes la usan o la conocen.

En este sentido, es importante resaltar que la marca no nace en la mente de algunos creativos e imaginativos en cada organización, sino que ésta es el producto del arduo trabajo del conjunto de

la organización dirigido a conquistar el espacio perceptual del consumidor, logrando anidarse allí para ser diferenciada y preferida por el mercado.

"Hasta no hace mucho, la creación de una marca se reducía a la búsqueda de un nombre ingenioso y original, que expresara en forma razonablemente clara el producto o servicio que una empresa se disponía a ofrecer".

Antes de la 'era del cliente', cuando las compañías líderes se preocupaban por entregar el mejor producto posible y confiaban en atraer a un consumidor interesado principalmente en la calidad, las marcas servían para diferenciar al fabricante 'verdadero' del 'falso' que intentaba copiar los atributos funcionales del primero.

Al volver el foco hacia la atención al cliente, ya no importó tanto que el nombre de la marca expresara las características físicas de un producto, pues esa propiedad había pasado a un segundo plano. Las empresas le asignaron un nuevo papel a la marca, que ahora debe sostener una relación 'personal' con el consumidor, generar promesas y, sobre todo, cumplirlas. La experiencia de compra pasó a ser el escenario de la confrontación entre la promesa y la realidad, con el cliente como único juez y árbitro.

David A. Aaker, uno de los mayores especialistas del mundo en estrategia de marca, sostiene que la marca es el intangible que determina desde el precio de las acciones hasta la lealtad del cliente. Recomienda cuatro tareas básicas:

- a. Crearle una identidad: La identidad es lo que la marca va a representar o simbolizar. Esta es la imagen que se quiere que esa marca tenga en el mercado y es, por lo tanto, una asociación aspiracional la que se pretende que surja en la mente de los clientes cuando se menciona la

1 Activo clave, un nuevo lugar para la marca. Revista Gestión No. 6 Volumen 3. Diciembre 2000-Enero 2001. Pág. 87.

marca. Con esta identidad se decide cómo se quiere ser percibido; para ello se deben desarrollar bienes, servicios y programas de comunicación que apoyen esa identidad. Es claro, por otro lado, que la identidad de marca está ligada a los valores y a la cultura de una organización y a su estrategia de negocios.

- b. Armar su arquitectura: Se refiere a la necesidad que se tiene de diseñar los elementos que físicamente pueden contribuir a su identificación en el mercado y que sirve para expresar sus connotaciones en términos de colores, formas y sonidos, por ejemplo.
- c. Establecer una organización que la conduzca: Crear la organización que se encargue de conducir a la marca a través de sus productos y de establecerla en los distintos países y mercados. Esta organización debe contar con una cierta estructura, un proceso y un modelo de planificación.
- d. Tener un programa de comunicación a través del cual se dé a conocer la marca: Debe ir mucho más allá de la publicidad y tiene que ver con conectar a la marca con sus clientes y ello sólo se logra entendiendo sus estilos de vida, problemas y actitudes, tratando siempre de relacionar todas sus realidades con la marca en cuestión.

Imagen de marca²

La imagen de marca es un grupo de asociaciones, normalmente organizadas en alguna forma racional. Por otro lado, las asociaciones se organizan en grupos que tienen sentido. Puede existir el grupo de los niños, el grupo del servicio y el grupo de tipo de comida. Podrán existir también una o más imágenes visuales o ideas mentales que emerjan de la memoria cuando se mencione McDonald's, por ejemplo. Tanto la

asociación como la imagen representan percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva.

Una imagen identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que solo un nombre. Es imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, cómo lo valora.

Una imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que la marca es percibida incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor.

La personalidad del producto, la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, la confianza o pedantería, es una parte importante de la imagen.

Por consiguiente, una marca tiene dimensiones físicas y psicológicas. La dimensión física se compone de las características físicas del propio producto así como el diseño del empaque o logotipo, la forma de letras, el diseño y los colores que se utilizan para definir elementos gráficos de la imagen. Por el contrario, el aspecto psicológico incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.

Dada la importancia que tiene la imagen de la marca tanto para su recordación como para su adquisición, es relevante precisar ciertas consideraciones adicionales que pueden suministrar aspectos cualitativos de su imagen:

- **Más allá de los atributos y beneficios:** Las dimensiones perceptivas no deben estar limitadas a los atributos y beneficios, también pueden aplicarse para obtener perfiles del usuario de la marca o para situaciones de uso.

Competidores relevantes: Un input básico para la mayoría de los trabajos de escalado será la lista de los competidores relevantes. ¿Cuántos deben ser incluidos?, ¿cuáles deben considerarse ajenos al grupo que claramente se identifica como el de los competidores próximos? Las respuestas a estas dos preguntas contribuyen a clarificar el tema ya que, en primer lugar, se debe tener en cuenta qué competidores consideran los clientes en su decisión de compra, lo que conduce a que el análisis resultante identifique el grupo primario y secundario de productos competitivos; en segundo lugar, qué competidores están asociados con la mayor situación de uso considerando que un grupo de productos y de contextos de uso puede ser obtenidos solicitando a los investigados que recuerden el contexto de uso; otro grupo de investigados podrá ser solicitado a que realice juicios, quizá en una escala de puntos hasta el nivel que será apropiado para cada situación de uso, así podrán agruparse grupos basados en su similitud en términos de las situaciones apropiadas de uso.

- **Redundancias, dimensiones básicas:** De la investigación cuantitativa puede emerger un gran grupo de escalas relevantes. Una técnica como el análisis factorial es utilizada para reducir este grupo a unos pocos factores o dimensiones básicas mediante la combinación de palabras o frases cuyo significado son similares: la marca que tiene una escala alta o con una escala 'redundante' tenderá a una gran escala en los otros atributos.

- **Dimensiones perceptivas importantes:** Una preocupación en cualquier estudio de escala es identificar aquellas dimensiones perceptivas más importantes.

Una forma directa de obtener esta información es preguntar a los investigados lo

importante que resulta cada atributo o beneficio para escoger la marca. El problema aquí es que muchos entrevistados mencionan que todas las dimensiones son importantes para ellos.

Un segundo enfoque es identificar qué atributos discriminan entre clientes y no compradores.

Una tercera vía es realizar preguntas que incluyan algún tipo de intercambios. Esta técnica, denominada análisis de conjunto, suministra una medida sensible de las dimensiones importantes para el cliente.

- **Percepciones por segmentos:** La cuantificación perceptual debe ser realizada respecto a segmentos específicos en el contexto de grupos competitivos de marcas.

La mayoría de las veces el escalado podría realizarse para segmentos múltiples. Cualquier segmento relevante definido por edad, estilo de vida, actitud o uso puede tener una percepción diferente de otros.

- **Más allá de las percepciones:** El interés no sólo se centra en las asociaciones con la marca y con su posición en las dimensiones perceptivas, sino en:

-Fuerza de las asociaciones. ¿Qué seguridad tienen los clientes respecto a las asociaciones de la marca?

-Claridad de la imagen. ¿Están de acuerdo los clientes con esas asociaciones de la marca (una imagen clara y profunda a menudo significa una marca muy diferenciada)?

-¿O difieren entre las personas? La tarea de precisar y de hacer nítida de hacer una imagen difusa es muy diferente de aquellas de modificar una muy establecida.

2 Tomado de: artículo Recurso Crítico. Revista Gestión No. 6 Volumen 3. Diciembre 2000-Enero 2001. Pág. 89 - 91.

3.4. Congruencia de imagen

La hipótesis de la congruencia de imagen sostiene que el consumidor tiende a seleccionar productos y tiendas que guardan relación con su auto-concepto. Teóricamente, esta hipótesis se deriva de la teoría de la disonancia cognoscitiva, según la cual el consumidor, para minimizar la inconformidad asociada con una compra no deseada, debe lograr una auto-imagen consistente, adquiriendo los productos correctos, hechos por los productores correctos y distribuidos en las tiendas correctas (Páramo, 1999).

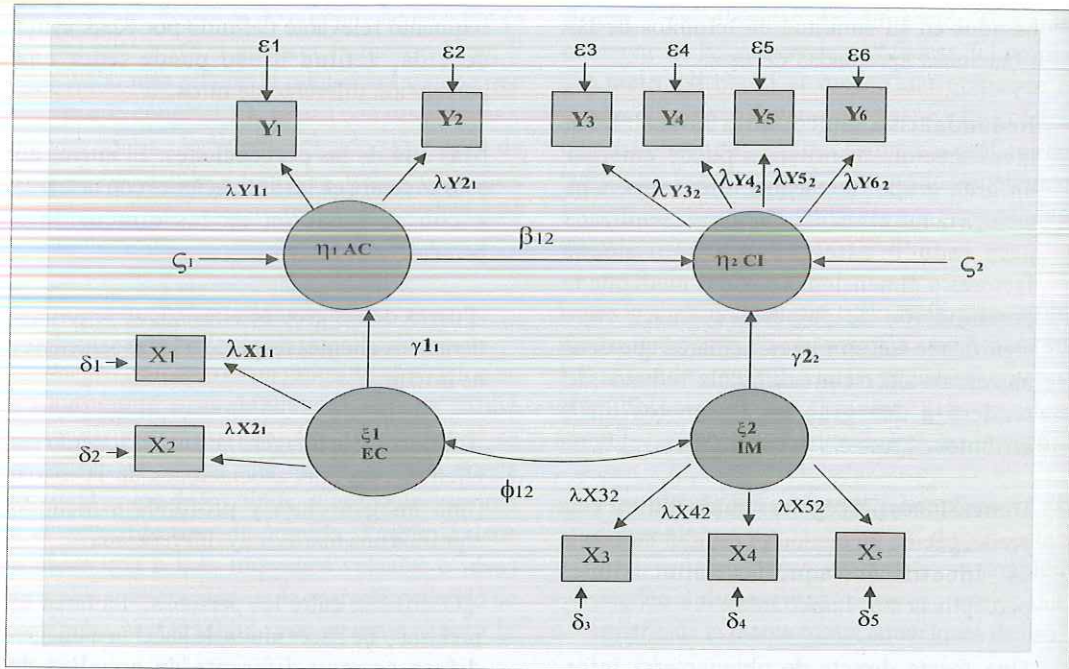
Al respecto, varios investigadores han encontrado una clara y contundente relación entre la auto-imagen de una persona y ciertos productos que compra.

4. Validación estadística

Para realizar la validación del modelo simbólico-cultural construido a la luz de la teoría existente respecto a la relación establecida por investigadores científicos del marketing entre la cultura y el comportamiento del consumidor, fue necesario utilizar la metodología estadística de la Modelización de Ecuaciones Estructurales (MEE), recientemente utilizada para la cuantificación y la prueba de teorías científicas.

Para ello hubo de diseñarse, inicialmente, el modelo básico planteado por Páramo (1999) en el cual se precisaron las diferentes interacciones entre las variables latentes (exógenas y endógenas), los parámetros a estimar, las matrices y los errores a considerar, como se puede apreciar en la Gráfica No. 2.

Gráfica No 2. Modelo Básico



Fuente: Modelo teórico propuesto por Páramo (1999)

Antes de aplicar el software especialmente diseñado para probar modelos de este tipo (LISREL 8.30, versión 2000), fue necesario realizar una serie de procedimientos estadísticos para preparar los datos a ser procesados.

4.1 Análisis factorial

Del cuestionario aplicado se utilizaron cuatro preguntas específicamente concebidas para medir las interacciones entre los factores exógenos (etnocentrismo cultural, imagen de marca) y los endógenos (auto-concepto, congruencia de imagen). Con la base de datos obtenida se llevó a cabo un análisis factorial con cada una de las variables para reducir el número de ellas utilizando como variable de clasificación el sexo.

Para medir el auto-concepto se utilizó una escala de cuatro items que probó ser estadísticamente significativa dado que se detectó que el promedio de las respuestas obtenidas fue exactamente igual al promedio de la escala de Likert utilizada. Posteriormente, se hizo el análisis factorial reduciéndose a dos factores puesto que ellos contabilizaron el 63.6% de la variabilidad acumulada (Tabla 1).

Tabla No 1. Análisis factorial Auto-concepto

Analysis Summary

Data variables:

Col_1, Col_2, Col_3, Col_4, Selection variable: SEXO

Data input: observations, Number of complete cases: 183, Missing value treatment: listwise Standardized: yes

Type of factoring: principal components

Number of factors extracted: 2

Factor Analysis

Factor Percent of Cumulative

Number	Eigenvalue	Variance	Percentage
1	1.46605	36.651	36.651
2	1.07972	26.993	63.644
3	0.96728	24.182	87.826
4	0.486952	12.174	100.000

Initial

Variable Community

Col_1 1.0, Col_2 1.0, Col_3 1.0, Col_4 1.0

The StatAdvisor

This procedure performs a factor analysis. The purpose of the analysis is to obtain a small number of factors which account for most of the variability in the 4 variables. In this case, 2 factors have been extracted, since 1888 factors had eigenvalues greater than or equal to 1.0. Together they account for 63.6442% of the variability in the original data. Since you have selected the principal components method, the initial communality estimates have been set to assume that all of the variability in the data is due to common factors.

Para medir la congruencia de imagen se utilizó una escala de 13 ítems con la que pudo demostrarse con varias pruebas piloto su consistencia interna. La diferencia encontrada entre la media de la escala (3.0) y el promedio obtenido (3.6) fue estadísticamente significativa, rechazándose la hipótesis

nula ($m = 3.0$) a un nivel de confianza del 95%, con valor t de 17.4582, una desviación estándar de 0.472480 y un alfa menor o igual a 0.05. Del análisis factorial realizado se redujo el número de ellos a 4, puesto que en ello se concentró más del 52.9% de la variabilidad acumulada (Tabla No. 2).

Tabla No 2. Análisis factorial congruencia de imagen

Analysis Summary			
Data variables: Col_1, Col_10, Col_11, Col_12, Col_13, Col_2, Col_3, Col_4, Col_5, Col_6, Col_7, Col_8, Col_9			
Selection variable: SEXO			
Data input: observations, Number of complete cases: 189, Missing value treatment: listwise, Standardized: yes, Type of factoring: principal components, Number of factors extracted: 4, Factor Analysis			

Factor Number	Eigenvalue	Variance	Percent of Cumulative Percentage
1	2.25382	17.337	17.337
2	1.91386	14.722	32.059
3	1.40651	10.819	42.878
4	1.299	9.992	52.871
5	0.985168	7.578	60.449
6	0.88921	6.840	67.289
7	0.830038	6.385	73.674
8	0.803976	6.184	79.858
9	0.731202	5.625	85.483
10	0.6545	5.035	90.518
11	0.513903	3.953	94.471
12	0.433243	3.333	97.803
13	0.285554	2.197	100.000

Initial			
Variable	Communality		
Col_1	1.0	Col_10	1.0
Col_3	1.0	Col_4	1.0
Col_9	1.0	Col_5	1.0
		Col_6	1.0
		Col_7	1.0
		Col_8	1.0
		Col_11	1.0
		Col_12	1.0
		Col_13	1.0
		Col_2	1.0

The StatAdvisor			
This procedure performs a factor analysis. The purpose of the analysis is to obtain a small number of factors which account for most of the variability in the 13 variables. In this case, 4 factors have been extracted, since 1888 factors had eigenvalues greater than or equal to 1.0. Together they account for 52.8708% of the variability in the original data. Since you have selected the principal components method, the initial communality estimates have been set to assume that all of the variability in the data is due to common factors.			

Para medir la imagen de marca se utilizó una escala de nueve ítems con la que pudo demostrarse con varias pruebas piloto su consistencia interna. La diferencia encontrada entre la media de la escala (3.0) y el promedio obtenido (3.8) fue estadísticamente significativa, rechazándose la hipótesis nula ($m = 3.0$) a un nivel de

confianza del 95%, con valor t de 20.7213, una desviación estándar de 0.464422 y un alfa menor o igual a 0.05. Del análisis factorial realizado se redujo el número de ellos a 3 puesto que en ello se concentró más del 58.8% de la variabilidad acumulada (Tabla No. 3).

Tabla No 3. Análisis factorial imagen de marca

Analysis Summary			
Data variables: Col_1, Col_2, Col_3, Col_4, Col_5, Col_6, Col_7, Col_8, Col_9,			
Selection variable: SEXO			
Data input: observations, Number of complete cases: 185, Missing value treatment: listwise, Standardized: yes			
Type of factoring: principal components			
Number of factors extracted: 3			

Factor Analysis			
Factor Number	Eigenvalue	Variance	Percent of Cumulative Percentage
1	2.90105	32.234	32.234
2	1.35255	15.028	47.262
3	1.04024	11.558	58.820
4	0.978452	10.872	69.692
5	0.710834	7.898	77.590
6	0.684782	7.609	85.199
7	0.583968	6.489	91.688
8	0.420012	4.667	96.354
9	0.328113	3.646	100.000

Initial			
Variable	Communality		
Col_1	1.0	Col_2	1.0
Col_9	1.0	Col_3	1.0
		Col_4	1.0
		Col_5	1.0
		Col_6	1.0
		Col_7	1.0
		Col_8	1.0

The StatAdvisor			
This procedure performs a factor analysis. The purpose of the analysis is to obtain a small number of factors which account for most of the variability in the 9 variables. In this case, 3 factors have been extracted, since 1888 factors had eigenvalues greater than or equal to 1.0. Together they account for 58.8204% of the variability in the original data. Since you have selected the principal components method, the initial communality estimates have been set to assume that all of the variability in the data is due to common factors.			

Para medir el etnocentrismo cultural (asumiéndose como representativo de la cultura regional) se utilizó una escala de 17 ítems con la que pudo demostrarse con varias pruebas piloto su consistencia interna. La diferencia encontrada entre la media de la escala (3.0) y el promedio obtenido (3.2) fue estadísticamente significativa,

rechazándose la hipótesis nula ($m = 3.0$) a un nivel de confianza del 95%, con valor t de 8.88054, una desviación estándar de 0.454241 y un alfa menor o igual a 0.05. Del análisis factorial realizado se redujo el número de ellos a 2, puesto que en ello se concentró más del 56.3% de la variabilidad acumulada (Tabla No 4).

Tabla No 4. Análisis factorial etnocentrismo cultural

Analysis Summary			
Data variables:			
Col_1,	Col_10,	Col_11,	Col_12,
Col_13,	Col_14,	Col_15,	Col_16,
Col_17,	Col_2,	Col_3	Col_4,
Col_5,	Col_6,	Col_7,	Col_8,
Col_9			
Factor Analysis Selection variable: SEXO			
Data input: observations Number of complete cases: 189, Missing value treatment: listwise, Standardized: yes			
Type of factoring: principal components Number of factors extracted: 2			
Factor Number	Percent of Eigenvalue	Cumulative Variance	Percentage
1	8.35461	49.145	49.145
2	1.22191	7.188	56.332
3	0.976817	5.746	62.078
4	0.921213	5.419	67.497
5	0.751317	4.420	71.917
6	0.610513	3.591	75.508
7	0.57494	3.382	78.890
8	0.538537	3.168	82.058
9	0.488044	2.871	84.929
10	0.445418	2.620	87.549
11	0.435474	2.562	90.111
12	0.360603	2.121	92.232
13	0.324301	1.908	94.139
14	0.297523	1.750	95.889
15	0.264933	1.558	97.448
16	0.231683	1.363	98.811
17	0.202171	1.189	100.000
Col_1	1.0	Col_10	1.0,
Col_11	1.0,	Col_12	1.0,
Col_13	1.0,	Col_14	1.0,
Col_15	1.0,	Col_16	1.0,
Col_17	1.0,	Col_2	1.0,
Col_3	1.0,	Col_4	1.0
Col_5	1.0,	Col_6	1.0,
Col_7	1.0,	Col_8	1.0,
Col_9	1.0,		
The StatAdvisor This procedure performs a factor analysis. The purpose of the analysis is to obtain a small number of factors which account for most of the variability in the 17 variables. In this case, 2 factors have been extracted, since 1888 factors had eigenvalues greater than or equal to 1.0. Together they account for 56.3324% of the variability in the original data. Since you have selected the principal components method, the initial communality estimates have been set to assume that all of the variability in the data is due to common			

5. Proceso del modelo de ecuaciones estructurales

Una vez que el análisis factorial fue realizado, se procedió a desarrollar el proceso científicamente comprobado para probar teorías. Se aplicaron cada uno de los pasos que ello implica. Primero que todo se identificó el modelo diseñado como apto para ser procesado y posteriormente se hicieron los análisis estadísticos para encontrar una nueva versión del modelo originalmente planteado.

5.1. Identificación del modelo

Como se sabe la utilización de la metodología MEE exige antes que nada identificar el modelo, lo que exige tener un número positivo de grados de libertad. Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula (Raykov y Marcoulides, 2000):

$$g.l. = [p*(p+1)]/2 - q$$

donde:

g.l. = grados de libertad
 p = número de variables latentes observadas (11, 6 endógenas y 5 exógenas)
 q = número de parámetros estimados (28):
 11 coeficientes + 11 errores de las variables latentes observadas + 1 coeficiente estructural (matriz beta) + 1 factor de covarianza (matriz phi) + 2 errores de los factores endógenos (psi) + 2 coeficientes estructurales relacionados con los factores exógenos y los endógenos (matrices gamma)

Es decir:

$$g.l. = [11*(11+1)]/2 - 28 = 38$$

Lo que significa que el modelo propuesto en cada uno de sus componentes y relaciones es susceptible de ser sometido al proceso de validación y prueba.

5.2. Programa de LISREL

Teniendo en cuenta las características de este paquete estadístico y su mecánica de operación, a continuación se presenta el programa base que fue utilizado para realizar las pruebas y los ajustes necesarios al modelo.

PRUEBA PARA VALIDAR MODELO SIMBÓLICO-CULTURAL
 AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA,
 Mayo de 2001

DA NI=11 NO=189 MA=CM

LA
 AC1 AC2 CI1 CI2 CI3 CI4 EC1 EC2 IM1 IM2 IM3

CM
 1.000
 0.680 1.000
 0.750 0.500 1.000
 0.480 0.660 0.430 1.000
 0.420 0.660 0.300 0.470 1.000
 0.470 0.550 0.390 0.580 0.080 1.000
 0.380 0.480 0.350 0.540 0.690 0.950 1.000
 0.450 0.540 0.430 0.660 0.520 0.880 0.940 1.000
 0.350 0.410 0.250 0.320 0.590 0.580 0.520 0.640 1.000
 0.270 0.340 0.260 0.300 0.370 0.580 0.510 0.580 0.590 1.000
 0.360 0.460 0.280 0.310 0.230 0.190 0.080 0.330 0.510 0.350 1.000

SD
 0.937 0.856 0.991 0.21 0.851 0.714 0.917 0.878 0.837 0.987 0.846

MO NY=6 NX=5 NE=2 NK=2 LX=FU,FI BE=FU,FI PH=SY PS=SY
 TE=SY TD=SY

LE
 AUTOC CONGRI

LK
 ETCUL IMARC

FR LY(2,1) LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)
 FR LX(2,1) LX(4,2) LX(5,2)
 FR PS(1,1) PS(2,2)
 FR PH(2,1)

FR GA(1,1)
FR BE(2,1)
VA I LY(1,1) LY (3,2)
VA I LX(1,1) LX(3,2)
PD
OU ALL

algunos de ellos, la instrucción para delinear el diagrama final y la de la impresión de sus resultados.

6. Significación estadística

La validez de los resultados que corroboran las principales hipótesis confirmadas con la realización de este estudio se sustentan en el conjunto de indicadores que en la tabla No. 5 se muestran. Según ellos, como se pudo comprobar cuando se verificó la identificación del modelo, se tuvieron 38 grados de libertad con un chi cuadrado estadísticamente significativo a un nivel alpha de menos de 0.05.

Tabla No. 5. Significaciones estadísticas

Goodness of fit statistics	
Degrees of freedom = 38	
Minimum fit function chi square = 56.48 (p=0.027)	
Normal theory weighted least square chi-square = 53.39 (p=0.05)	
Estimated non-centrality parameter for NCP = (0.0035; 38.79)	
Minimum fit function values = 0.30	
Population discrepancy function value (FO) = 0.082	
90 percent confidence interval for FO = (0.00; 0.21)	
Root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.046	
90 percent confidence interval for RMSEA = (0.00070; 0.074)	
p-value for test of close fit (RMSEA < 0.05) = 0.55	
Expected cross-validation index (ECVI) = 0.58	
90 percent confidence interval for ECVI = (0.50; 0.71)	
ECVI for saturated model = 0.70	
ECVI for independence model = 2.20	
Chi square for independence model with 55 degrees of freedom = 390.88	
Independence AIC = 412.88	
Model AIC = 109.32	
Saturated AIC = 132.00	
Independence CAIC = 228.16	
Saturated CAIC = 411.96	
Normed fit index (NFI) = 0.86	
Non-normed fit index (NNFI) = 0.92	
Parsimony normed fit index (CFI) = 0.94	
Incremental fit index (IFI) = 0.95	
Relative fit index (RFI) = 0.79	
Critical N (CN) = 204.58	

7. Principales resultados

Al analizar la estructura del nuevo modelo obtenido aquí pueden detectarse algunas particularidades que deben ser resaltadas:

- En términos generales, el modelo es validado en su estructura fundamental aunque existen ciertas particularidades que deben ser consideradas. Esto significa que las hipótesis formuladas como parte de esta investigación han sido estadísticamente sustentadas.
- Se ratifica la hipótesis principal que sustentaba el modelo original respecto a la influencia que tiene la cultura en la formación del auto-concepto, así como la incidencia de la imagen de marca en la conformación de la congruencia de la imagen.
- Con ello se puede sustentar que los santandereanos sólo compran aquellas marcas con las cuales sean socialmente reconocidos enquistados de alguna manera en la tradición y la estructura social.
- Los valores de la cultura regional, traducidos en el nivel de etnocentrismo, tienen una marcada y notoria influencia en la imagen que se tiene de las diferentes marcas reconocidas en el entorno santandereano.
- Definitivamente, la congruencia de imagen está dada en un alto grado por la incidencia de la imagen que tenga la marca y el auto-concepto.
- El comportamiento del consumidor santandereano está incidido por el grado de congruencia que estos consumidores tienen entre la imagen de la marca que usa y su propio auto-concepto.

- Se encontraron nuevas relaciones en el modelo. Por un lado, la congruencia de la imagen también se halla incidida en forma directa por la cultura y, por el otro, la imagen de marca tiene una relación directa con la conformación del auto-concepto. Estas relaciones no habían sido previstas inicialmente.

8. Conclusiones

Con los anteriores resultados y de acuerdo con los parámetros establecidos para analizar no solamente los índices globales sino los de cada uno de los coeficientes buscados (todos ellos estadísticamente significativos), puede afirmarse que el modelo simbólico-cultural de comportamiento del consumidor es validado en su componente estructural y en cada uno de los factores que lo componen.

A partir de estas conclusiones y teniendo en cuenta que el modelo ha sido ajustado en función de los resultados obtenidos, a continuación se presenta una nueva versión del modelo que deberá ser analizado posteriormente en estudios similares y en distintas regiones del país y del mundo.

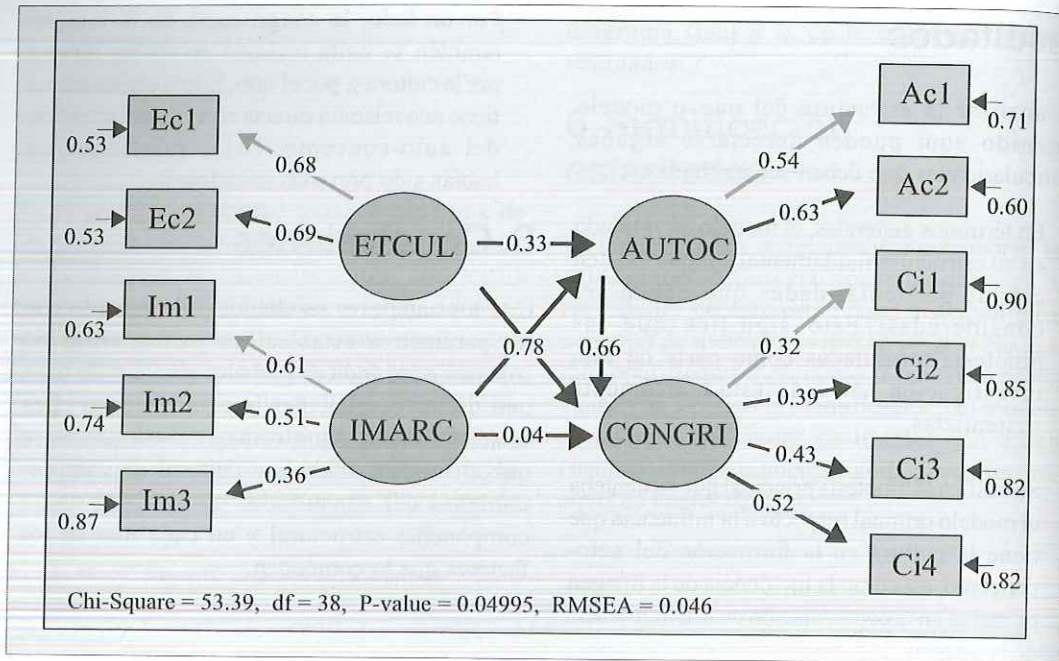
Este nuevo modelo tiene en cuenta los parámetros estimados pero estandarizados, es decir, dividiendo cada uno de ellos por su respectiva desviación estándar (Gráfica No. 3).

Como se puede apreciar, este nuevo modelo simbólico cultural adquiere ahora una mayor complejidad, puesto que las relaciones detectadas entre los factores exógenos y los endógenos que lo conforman, son mucho más dinámicas y de mutua influencia entre ellos.

9. Implicaciones gerenciales

La validación empírica del modelo simbólico-cultural tiene grandes implicaciones para los

Gráfica No. 3. Nuevo modelo con parámetros estandarizados



profesionales del marketing y para los ejecutivos de cualquier organización social. Estas pueden sintetizarse de la siguiente forma:

- a. Profundizar en el conocimiento de la cultura que rodea a la empresa e interpretar sus códigos de una manera tal que estos puedan incidir directamente en el comportamiento del consumidor.
 - b. Definir un paquete de estrategias fundamentadas en las profundas motivaciones que inducen al consumidor a comportarse de una manera u otra frente a la oferta competitiva que cada día recibe.
 - c. Implementar dentro de cada organización una escuela de formación antropológica que permita que los empleados dimensionen de manera más precisa el efecto que el simbolismo de consumo tiene en las decisiones de sus consumidores.
- ### 10. Futuras investigaciones
- a. Replicar este estudio en entornos distintos, ojalá opuestos al caso santandereano, a fin de elaborar comparaciones que permitan ir afinando u ajustando el modelo inicialmente propuesto.
 - b. Elaborar pruebas similares del modelo en las cuales se profundice en los diferentes estratos que componen una población determinada.
 - c. Profundizar en la construcción y utilización de escalas de medición que involucren otros aspectos no considerados suficientemente.
 - d. Recurrir al uso de metodologías etnográficas y cualitativas que permitan medir de mejor manera las diferentes expresiones culturales traducidas en valores, creencias, costumbres y hábitos de consumo.

11. Referencias bibliográficas

- ABE, Sh., BAGOZZI, R. and SADARANGANI, P (1996). An Investigation of Construct Validity and Generalizability of the Self-Concept: Self-Consciousness in Japan and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.8, Nº 3/4, 97-123.
- ARELLANO, Rolando (1993) *Comportamiento del Consumidor y Marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina*. Ediciones Harla-México.
- BELK, R., BAHN, K. and MAYER, R. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, June, 4-17.
- BELK, R. And POLLAY, R. (1985). Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 887-897.
- BOND, M.H. and CHEUNG, T.S. (1983). College Student's Spontaneous Self-Concept: The Effects of Culture among Respondents in Hong Kong, Japan and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 14, 2-153-171.
- COUSINS, S. D. (1989). Culture and Self-perception in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, 1, 124-131.
- GANESH, G. (1997). Spousal Influence in Consumer Decisions: A Study of Cultural Assimilation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, Nº 2, 132-155.
- GEERTZ, CLIFFORD. (1973). *La Interpretación de las Culturas*. Editorial Gedisa.
- GREEN, R. And LANGEARD, E A (1975). Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics. *Journal of Marketing*, Vol. 39, July, 34-41.
- GRUBB, E. And GRATHWOHL, H. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Behavior. *Journal of Marketing*, Vol.31, October, 22-27.
- GRUNERT, S. and SCHERHORN, G. (1990). Consumer Values in West Germany Underlying Dimensions and Cross Cultural Comparison with North America. *Journal of Business Research*, Vol. 20, 97-107. 1990
- HAWKINS, D., BEST, R. y CONEY, K. (1994). *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia del Marketing*. USA, Addison. Wesley Iberoamericana.
- HOFSTEDE, G. *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival*. Uk. McGraw Hill.
- HOLBROCK, M *Seven Routes to facilitating the semiotics interpretations of consumption symbolism and marketing imagery in Works of Art: Some tips for Wildcats*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 420-425.
- KENG, K., RICHMOND, D and HAN, S. (1995). Determinants of Consumer Complaint Behavior: A study of Singapore Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.8, Nº 2, 59-76.
- LI, Z., FU, Sh. and MURRAY, W. (1997). Country and product Images: The Perceptions of Consumers in the Peoples Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*.
- MARKUS, H. And WURF, E. (1987). The dynamic Self-Concept: A social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 29-337.
- McCRACKEN, G. (1986). Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June, 71-84.
- McCRACKEN, G. (1990). Culture and Consumer Behavior: An antropological Perspective. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 9, Nº 1, 3-11.
- PÁRAMO, DAGOBERTO (1994). *La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales*. Ponencia Medellín, II Congreso Internacional de Marketing.

PÁRAMO, DAGOBERTO (1999). Hacia un modelo simbólico cultural del Comportamiento del Consumidor. Revista Pensamiento & Gestión, de la División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla. Número 7. Diciembre.

PÁRAMO, DAGOBERTO (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. Revista Colombiana de Marketing. Facultad de Ingeniería de Mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Año 1, No. 1. Junio.

RICHINS, M. and DAWSON, S (1992). Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. Journal of Marketing Research. Vol. 19, December, 303-316.

ROTENBERG, K. J. and CRANWELL (1989). Self-Concept in American and Indian and White Children: A Cross-Cultural Comparison. Journal of Cross-Cultural Psychology. Vol. 20, 1, 39-53.

SCHIFFMAN, LEON G. y KANUK, LESLIE. (1997). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Quinta edición. Parte III.

SCHOUTEN, J.W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. Journal of Consumer Research. Vol. 17, March, 412-425.

SHERRY, J., MCGRATH, M.A. and LEVY, S. (1993). The Dark Side of the Gift. Journal of Business Research. Vol. 28, 225-244.

Un modelo para evaluar la calidad del servicio de una IPS de alta complejidad, en su componente 'satisfacción del usuario'

Cecilia Briceño Pineda¹
cbriceno3@yahoo.com

Resumen

En este artículo se da a conocer el proceso desarrollado para proponer un modelo que sirva para evaluar la calidad del servicio de una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) de alta complejidad. Se establecen las razones por las cuales se siente la necesidad de construir un instrumento que facilite el logro de este objetivo; paso a paso se detallan las actividades desarrolladas como luces que condujeron a la meta y finalmente se presenta y explica el mencionado modelo.

Palabras clave: marketing de servicios, ciclo de servicio, marketing de salud, satisfacción del consumidor

Abstract

In this essay the developed process to propose a model to evaluate the service quality of a High Complexity Service Institution (IPS) is known. Reasons by which the need for building an instrument that facilitate to achieve of this objective are established. Step by step the developed activities are detailed. The model is presented and explained according to each of its main components.

Key words: Services marketing, cycle of service, health marketing, consumer satisfaction.

¹ Licenciada en Matemáticas, Universidad Industrial de Santander (UIS). Magíster en Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales, UNAB-ITESM. Especialista en Docencia Universitaria, UNAB. Diplomado en Gestión Estratégica en Mercadeo, UNAB. Diplomado en Formación para la educación virtual. Profesora Facultad de Ingeniería de Mercados, UNAB.

Un modelo para evaluar la calidad del servicio de una IPS de alta complejidad, en su componente 'satisfacción del usuario'

Cecilia Briceño Pineda'
cbriceno3@yahoo.com

.....

Resumen

En este artículo se da a conocer el proceso desarrollado para proponer un modelo que sirva para evaluar la calidad del servicio de una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) de alta complejidad. Se establecen las razones por las cuales se siente la necesidad de construir un instrumento que facilite el logro de este objetivo; paso a paso se detallan las actividades desarrolladas como luces que condujeron a la meta y finalmente se presenta y explica el mencionado modelo.

Palabras clave: marketing de servicios, ciclo de servicio, marketing de salud, satisfacción del consumidor

Abstract

In this essay the developed process to propose a model to evaluate the service quality of a High Complexity Service Institution (IPS) is known. Reasons by which the need for building an instrument that facilitate to achieve of this objective are established. Step by step the developed activities are detailed. The model is presented and explained according to each of its main components.

Key words: Services marketing, cycle of service, health marketing, consumer satisfaction.

¹ Licenciada en Matemáticas, Universidad Industrial de Santander (UIS). Magíster en Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales, UNAB-ITESM. Especialista en Docencia Universitaria, UNAB. Diplomado en Gestión Estratégica en Mercadeo, UNAB. Diplomado en Formación para la educación virtual. Profesora Facultad de Ingeniería de Mercados, UNAB.

Introducción

Este modelo ofrece una respuesta a la necesidad de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS), de contar con un instrumento que cumpla con las especificaciones de una investigación científica y sistemática que arroje información confiable y útil, resultado de la medición de la percepción del servicio en sus usuarios. Se hace necesario para las IPS, en las condiciones actuales de competitividad, disponer de un sistema de evaluación periódico, de medición de la calidad de sus servicios y del grado de satisfacción del cliente, cuyos resultados sean base para que la institución pueda proponerse cambios para su mejoramiento integral.

De la misma manera, esta metodología facilitará el cumplimiento de exigencias legales, como las expresadas en la Ley 100 de 1993, las cuales establecieron el Sistema de Seguridad Social en Colombia, que ordena las funciones de las instituciones y los recursos dedicados al sector salud.

¿Por qué un modelo de esta naturaleza?

Las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) existen por todo el mundo y la calidad con que llegan a los usuarios es un alto componente de su competitividad y son generalmente supervisadas por el gobierno de cada nación, ya que compete a la salud y a la vida de sus ciudadanos.

En Colombia, la historia de la seguridad social se parte en dos después del 23 de diciembre de 1993: antes y después de la Ley 100. Esta ley establece el Sistema de Seguridad Social Integral en Colombia, que garantiza "los derechos irrenunciables de la persona

y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afectan".

Así mismo, el decreto número 2174 de noviembre 28 de 1996 presenta la organización del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad del Sistema General de Seguridad Social en Salud, que enuncia, particularmente en su artículo 9, los componentes que éste debe contener, dentro de los cuales se considera el desarrollo de procesos que permitan conocer el nivel de satisfacción de los usuarios y atender las reclamaciones y sugerencias que se presenten. De la misma manera, lo declara la circular externa No. 009 de julio 3 de 1996, del Ministerio de Salud, Superintendencia Nacional de Salud, que es deber de las IPS "disponer lo necesario para organizar una dependencia encargada de recibir, tramitar y resolver las quejas y reclamos que los ciudadanos formulen y que se relacionen con el cumplimiento de la misión de la entidad".

De otro lado, aunque la ley no lo exigiera, los estudios realizados sobre la atención en salud y su evaluación de la calidad, consideran como pilares fundamentales la satisfacción del cliente, los aspectos clínicos, la contención de costos y la satisfacción del proveedor.

Se identifica entonces, en atención a la solicitud legal y a la conveniencia para las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud en Colombia, la necesidad de un procedimiento que les permita la evaluación de la calidad del servicio prestado, específicamente en la satisfacción del usuario.

Antecedentes

Para el desarrollo de este trabajo se tomaron como base fundamental las principales teorías existentes sobre:

- El servicio: definición, características, componentes y calidad.
- Auditoría del servicio, particularmente en el sector salud.
- Teoría de muestreo.
- Métodos de investigación.

Se desarrollaron por etapas las siguientes actividades:

1. Determinación de los ciclos del servicio de una IPS de alta complejidad

Una IPS establece contacto con el usuario a través de cada uno de los servicios ofrecidos. En estos servicios están delimitados los ciclos que tiene que recorrer el paciente para recibir la atención en salud, los cuales son fácilmente identificables y perfectamente diferenciables unos de otros. En general, con pequeñas variaciones de una a otra, una IPS de alta complejidad ofrece los siguientes servicios:

- Urgencias.
- Hospitalización.
- Ayudas diagnósticas.
- Cirugía ambulatoria.
- Consulta externa.

Con base en la observación y haciendo seguimiento a un paciente en cada uno de los servicios, se pudieron identificar "aquellos episodios en los cuales el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad del servicio", a lo cual se le ha denominado 'momentos de verdad'.

2. Definición de los atributos del servicio

La definición de los atributos, es decir, de "aquellos aspectos tangibles y cuantificables del negocio, según lo esperaban los clientes" (Albrecht y Bradfor, en la Excelencia del Servicio), se hace a partir de las expectativas del cliente y de los requisitos que establece la institución para la prestación del servicio.

Las expectativas del cliente se pueden obtener más concretamente identificando los atributos del servicio que él considera más importantes y evaluando la importancia relativa de cada uno de ellos. La técnica que se consideró más conveniente para detectar tales atributos fue la sesión de grupo.

De otro lado, considerando a la institución, fue posible identificar los atributos, haciendo un análisis de su misión y visión. Se realizó también un análisis comparativo de estas dos perspectivas, aparentemente contradictorias.

3. Determinación de la muestra

Analizando la clasificación y las definiciones de los diferentes tipos de muestreo, claramente señalados en los textos de Kinnear/Taylor o de Malhotra por ejemplo, y teniendo en cuenta que la población a la cual dirige sus acciones, una IPS de alta complejidad es de características muy heterogéneas (reciben sus servicios profesionales, personas sin educación formal, niños, adultos en general, hombres o mujeres, personas de estratos bajos o de estratos altos), se concluyó que el tipo de muestreo más conveniente era el de conglomerados, que en este caso lo conforman los diferentes servicios ofrecidos por la IPS en análisis.

En cuanto al tamaño de la muestra representativa para la población en estudio, considerando que las variables analizadas son de tipo cualitativo y que la población es finita, estadísticamente, la fórmula que se aplicó fue la siguiente:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + e^2(N-1)}$$

Asumiendo un nivel de confiabilidad del 95%, un margen de error del 5%, y valores de 0.5 para p y q, la fórmula final que se aplicó fue:

$$n = \frac{0.9604N}{0.9579 + 0.0025N}$$

N que corresponde al tamaño de la población fue obtenido del promedio mensual de personas atendidas durante los últimos tres meses.

El tamaño de la muestra se distribuyó en los diferentes servicios, considerando la cantidad de usuarios y el grado de evaluación permitido.

4. Definición de los instrumentos de recolección de datos

Se diseñaron dos tipos de encuestas: una, con base en los atributos que determinaron los pacientes; y otra, a partir de los atributos identificados al analizar la misión y visión de las IPS de alta complejidad del departamento de Santander.

5. Desarrollo del trabajo de campo

Se consideró como el mejor momento para la aplicación de la encuesta, el final del ciclo de atención. Se decidió, por conveniencia, ofrecer

orientación al paciente para el diligenciamiento de la encuesta, lo cual redujo en gran medida los errores de no respuesta tan comunes en este tipo de estudios. Se seleccionaron, entrenaron y capacitaron encuestadores externos a la institución, con el fin de garantizar la imparcialidad, la objetividad y la validez del proceso.

Las dos encuestas diseñadas se aplicaron en la Fundación Cardiovascular del Oriente Colombiano (FCV). La correspondiente a los atributos determinados por el paciente se aplicó durante noviembre y diciembre de 1999 a una muestra de 306 pacientes, distribuidos entre los servicios de consulta externa, ayudas diagnósticas, hospitalización y urgencias. La encuesta correspondiente a los atributos determinados por las empresas fue aplicada durante febrero y marzo de 2000, a un tamaño de muestra igual al anterior y distribuida igualmente entre los mismos servicios.

6. Digitación de los datos

En cuanto a la digitación de los datos, el departamento de sistemas de la institución desarrolló una aplicación de base de datos en Access 97, con pantallas de captura en lenguaje de programación Visual Basic 6.0, en la cual el personal del servicio de atención al cliente transcribió las respuestas de los cuestionarios.

7. Análisis de la información

El análisis que se hizo de la información recopilada fue el siguiente:

- Los pacientes fueron caracterizados señalando las frecuencias por rangos de edad, por ocupación, por sexo, por estrato;

se especificó el número de encuestados por servicio.

- Se presentaron en tablas y gráficas las frecuencias de respuesta a cada una de las preguntas planteadas en la encuesta.
- Se elaboraron las tablas de frecuencia y las gráficas correspondientes al cruce de las variables demográficas (sexo, edad, ocupación, estrato), con la evaluación general que del servicio hicieron los pacientes, encontrándose los siguientes resultados relevantes:
 - Al aplicar la prueba Chi cuadrado, se encontró que existe independencia entre la evaluación general del servicio y la edad, lo mismo entre la evaluación general del servicio y el sexo; por el contrario, se determinó, con un nivel de confiabilidad del 99%, que existe dependencia entre la evaluación general del servicio y el estrato al que pertenecen los pacientes, como también entre esta evaluación y la ocupación de los pacientes, con un nivel de confiabilidad del 90%.

- Al observar las tablas correspondientes se puede analizar que en cuanto a los estratos, no hay variación en las frecuencias o porcentajes presentados en las categorías de la evaluación general, ya que todas corresponden a la 3, que es excelente. Sólo se presentan valores en la categoría sin definir del estrato y el valor 0, que corresponde a "no sé". Por lo tanto, en ese caso se puede deducir que no hay dependencia entre el estrato y la calificación general del servicio.

- En cuanto a la ocupación, las diferencias entre las frecuencias o porcentajes también se pueden considerar insignificantes, reforzado esto con el valor del coeficiente de contingencia, que es 0.2785 sobre 1.

- Analizando todos los resultados arrojados por el paquete estadístico, se puede concluir que la evaluación general del servicio no depende de las variables demográficas.

- Análisis de no respuesta: En este caso no se presentaron preguntas sin respuesta, por lo que el análisis se hizo solamente sobre las respuestas "no sé".
- Se calcularon los índices de satisfacción por atributo, por punto de contacto, por servicios y general; se presentaron en forma tabular. Gráficamente se presentaron con su correspondiente análisis, el perfil de servicios y el perfil por puntos de contacto; así mismo, la matriz de los indicadores por servicios y la matriz de los indicadores por puntos de contacto.
- El análisis de los comentarios y sugerencias se presentó por orden de frecuencia, según felicitación o queja, en forma tabular y gráfica.

8. Uso de la información

Los resultados de la consulta y su análisis permitieron a la FCV identificar oportunidades de mejoramiento para la prestación de sus servicios; estos fueron dados a conocer a los jefes de área, a quienes se les solicitó que hicieran partícipes de esta información a los empleados de su respectiva sección. En conjunto, estas personas sugirieron alternativas, procedimientos correctivos y propuestas innovadoras que ya están siendo aplicadas.

El modelo

"La superioridad de un nuevo servicio, sólo en contadas ocasiones resulta tan evidente para un cliente potencial, como para su creador".

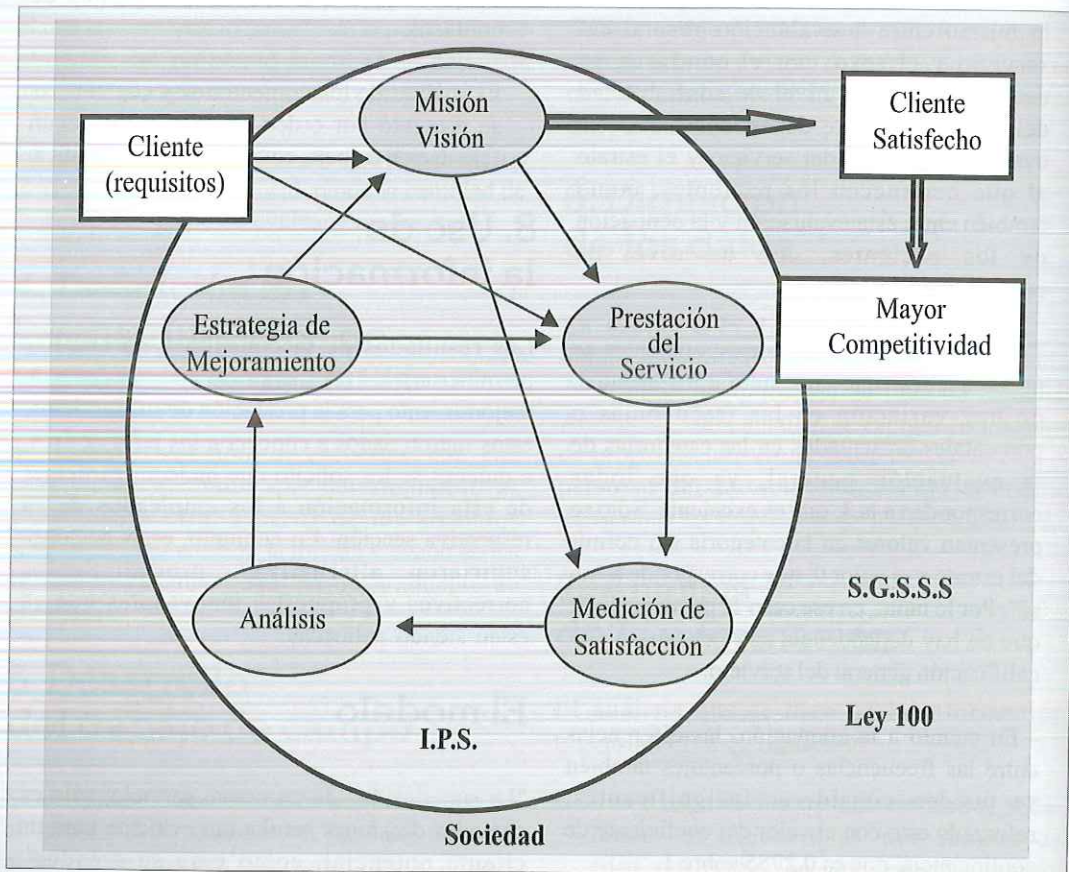
Esta afirmación de Horovitz, que expresa en 'La calidad del servicio', nos permite identificar la posible existencia de una brecha entre la percepción del servicio por parte de su diseñador y prestador, y la de sus usuarios.

Esto significa, sin duda, que la percepción del servicio por parte de los usuarios es una fuente que permite la identificación de aquellas áreas de la institución en las cuales se requiere mejoramiento de la calidad, siendo la otra fuente la evaluación de las metas que se ha propuesto la institución, reflejadas en su misión y visión. En el modelo aquí propuesto -como se puede apreciar en la gráfica anexa- se hace uso de estas dos

fuentes como expresiones de los principales actores de la relación proveedor de servicio-usuario. Esta actividad sirve como base para que las IPS definan sus propósitos de crecimiento, con el objeto de dar respuesta satisfactoria a las necesidades y expectativas del usuario.

Con el objeto de proveer un esquema de fácil comprensión que cumpla con el propósito de medir la evaluación de la satisfacción de los usuarios y que contemple a su vez el marco en el cual está inmersa la prestación de los servicios de salud por una IPS de alta complejidad -sociedad, legislación nacional, reglamentación del sector salud- se presenta el siguiente modelo:

Modelo de evaluación de la satisfacción de los usuarios de una IPS



Según Fred R. David, en la 'Gerencia Estratégica', la misión que se plantea una organización describe, entre otros, el propósito, los clientes, los servicios y la filosofía, es decir, su negocio. Se espera entonces de toda Institución prestadora de servicios de salud que, como eje que oriente su direccionamiento, se plantee una misión y visión que contemplen dentro de sus aspiraciones tanto la satisfacción de las necesidades de los usuarios del servicio mediante la aplicación de soluciones técnico-científicas como la prestación del mismo, habiendo conocido previamente las necesidades y requerimientos de sus usuarios.

Retomando la definición de los ciclos del servicio y entendiéndola como la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta el servicio (Karl Albrecht, 1992), se considera conveniente diseñarlos e implementarlos a partir de la misión y visión propuestas por la Institución que al ser dados a conocer a la comunidad genera unas expectativas, según sea la información que se divulgue.

Una vez recibido el servicio, los usuarios comparan la percepción de éste con sus expectativas, de lo cual resulta un determinado grado de satisfacción respecto a sus necesidades. No es suficiente que la organización haga suposiciones respecto a la valoración que hagan sus clientes sobre los servicios que ofrece; es imprescindible que sea el mismo usuario quien retroalimente a la institución respecto al cumplimiento de sus objetivos (Karl Albrecht, 1992).

Por lo tanto, corresponde a la entidad proveerse de un medio apropiado para establecer comunicación con sus usuarios, en cuanto al grado de satisfacción del servicio recibido, para lo cual debe diseñar un proceso que le permita medir con precisión la percepción, a la par que

evaluar su misión y visión respecto a su propósito y cumplimiento.

Los datos suministrados por los usuarios del servicio se constituyen en una fuente valiosa de información que debe ser analizada en forma minuciosa pero práctica, es decir, utilizando herramientas informáticas, estadísticas, de mercadeo y de administración, para llegar a conclusiones útiles para la toma de decisiones.

Todo el esfuerzo anterior sería inútil si a partir de los resultados obtenidos en el análisis de la información no se generan acciones tendientes al mejoramiento de la calidad de los servicios, en búsqueda de una mayor satisfacción de los usuarios y en pro del cumplimiento de los propósitos de la institución. Todo ello en el marco de una realidad social, económica, política y social que convierte al mencionado proceso en algo más complejo y de mayor dificultad en su aplicación oportuna y precisa.

Principales conclusiones

Los servicios de salud tienen características muy particulares y de mucha importancia social, ya que competen a la dignidad, integridad y vida de las personas; por lo tanto, su auditoría debe responder a un proceso serio y sistemático que permita recoger la evaluación que de él hagan los usuarios, para su continuo mejoramiento.

En toda IPS debe existir coherencia entre los objetivos de la empresa y las expectativas del paciente que denoten una orientación institucional hacia la satisfacción de los usuarios.

Atendiendo a que el objetivo principal de una institución es prestar servicios que satisfagan las necesidades de sus usuarios, es a ellos a quienes debe consultar en primera instancia, con el fin de identificar el nivel de alcance de

su objetivo y, a partir de ello, establecer los cambios necesarios que lleven al logro total del mismo.

La medición de la satisfacción del cliente en una IPS de alta complejidad, según el modelo propuesto, es un instrumento para medir el cumplimiento de la misión y visión propuestas por la institución. Este modelo es una herramienta sencilla y sistemática que se ofrece para facilitar el conocimiento de la percepción de la calidad del servicio prestado y la satisfacción de los usuarios, como fuente de mejoramiento continuo. Además, permite caracterizar al cliente, determinar el crecimiento en el mejoramiento de los servicios, evaluar el cumplimiento de propuestas y metas en pro de la calidad del servicio.

Impacto en la gerencia

Finalmente, cabe recalcar a las instituciones prestadoras de servicios de salud el reconocer la importancia que tiene el proceso de evaluación de la calidad del servicio, para su supervivencia y crecimiento. Se sugiere a las IPS aplicar el modelo periódicamente y ser objetivas en el análisis de los resultados, es decir, evitar justificaciones que impidan la búsqueda de la verdadera causa del problema y su solución, es estar en el camino hacia el enriquecimiento empresarial.

Futuras investigaciones

Los resultados del trabajo desarrollado invitan a la validación del modelo y sugieren ciertas investigaciones para demostrar los sentidos propuestos en cada uno de sus pasos. Algunas posibles preguntas podrían ser:

- ¿Debe la estrategia de mejoramiento afectar a la misión y a la visión de la IPS?

- ¿La medición de la satisfacción del usuario parte realmente de la misión y visión institucionales?

- ¿Es deber de una IPS considerar los requisitos del cliente para diseñar la prestación de sus servicios?

Referencias bibliográficas

- ALBRECHT, Karl. Lawrence J. Bradford. La Excelencia en el Servicio. Legis Fondo Editorial. Serie Empresarial. 1989.
- ALBRECHT, Karl. Ron Zemke. Gerencia del Servicio. Legis Fondo Editorial Serie Empresarial. Santafé de Bogotá. 1990.
- ALBRECHT, Karl. La Revolución del Servicio. Legis Fondo Editorial Serie Empresarial. Santafé de Bogotá. 1992.
- CASTAÑO Yepes, Ramón Abel. Revista Vía Salud. ¿Cómo medir calidad? Tercer Trimestre 1998. Páginas 7-13.
- CENTRO DE GESTIÓN HOSPITALARIA. Premio Calidad en Salud. Colombia 1997. Guía para los participantes. Santafé de Bogotá. 1997.
- DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. Editorial Legis. Bogotá. 1990.
- DELGADO, Carlos Ignacio. Régimen de Seguridad Social. Legis Fondo Editorial. Santafé de Bogotá. 1997.
- EIGLIER, Pierre y Eric Langeard. Servucción. El marketing de servicios. McGrawHill. Madrid-España. 1989.
- GERSON, Richard F. Cómo medir la satisfacción del cliente. Mantenga la lealtad para siempre. Grupo Editorial Iberoamérica. Santafé de Bogotá. 1994.
- HOROVITZ, Jacques. La Calidad del Servicio. Editorial McGraw Hill. Madrid. 1991.
- KINNEAR, Thomas C. y James R. Taylor. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill. Santafé de Bogotá. 1993.

MALAGÓN-LONDOÑO, Gustavo. Galán Morera Ricardo, Pontón Laverde Gabriel. Auditoría en Salud para una Gestión Eficiente. Editorial Médica Panamericana. Primera Edición. Santafé de Bogotá. 1998.

McCANN, Ron. El placer de servir con calidad. Cómo triunfar en la nueva economía. Editorial Pax México. México 1989.

MEJÍA, Ana María. Revista Vía Salud. Cerrando Ciclos Gerenciales. Primer Trimestre 1999. Páginas 26-31.

MENDEZ A., Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. McGrawHill. 2da. edición. Santafé de Bogotá. 1995.

MINISTERIO DE SALUD. República de Colombia. Decreto No. 2174 de Noviembre 28 de 1996.

NEWBOLD, Paul. Estadística para los Negocios y la Economía. Cuarta Edición. Editorial Prentice-Hall. Madrid. 1997.

SERNA, Humberto. Auditoría del Servicio. Cómo medir y satisfacer las necesidades del cliente. RAM Editores. Serie Gerencial. Santafé de Bogotá. 1996.

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SALUD. Ministerio de Salud. República de Colombia. Circular externa No. 009 de Julio 3 de 1996.

VALENCIA, Fabio A. MAYA Néstor Raúl. Ley 100. La Seguridad Social y sus Decretos Reglamentarios. Guía Metodológica de Consulta. Segunda Edición. 1995.

El objeto de estudio de la disciplina de marketing

Miguel Hernández Espallardo¹
migher@um.es

Augusto Rodríguez Orejuela²
arodriguez_88@yahoo.com

Resumen

En este artículo los autores hacen una profunda y exhaustiva revisión de la literatura dedicada a la búsqueda del objeto de estudio de la disciplina del marketing. Primero se analiza el concepto de marketing, luego se estudia el intercambio como la base sobre la cual gira toda la actividad de marketing, para posteriormente presentar el intercambio relacional como una de sus más recientes aproximaciones conceptuales.

Palabras clave: teoría del marketing, concepto de marketing, el intercambio en la teoría del marketing, red de relaciones en marketing.

Abstract

In this article authors revised in a exhaustive way an extensive literature dedicated to search the study object of the marketing discipline. For doing it, the marketing concept is analyzed. Then, the exchange process as a crucial base of the marketing activities is studied. Finally, the relational exchange as one of the most recent marketing conceptual approach is presented.

Key words: marketing theory, marketing concept, exchange in the marketing theory, discipline of marketing, marketing network relationship,

1 Es profesor titular de la Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados. Licenciado con premio extraordinario en Ciencias Económicas y Empresariales, máster de Dirección y Gestión en Comercio Exterior y doctor con premio extraordinario en Ciencias Económicas y Empresariales (Sección Empresa). Ha sido profesor visitante en el Department of Marketing de la Georgia State University, en Atlanta (E.U.). Ha publicado artículos en revistas como: Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC, Investigación Agraria. Economía, Información Comercial Española, Esic-Market, Cuadernos de Economía Murciana, Distribución Actualidad y Distribución y Consumo. Es miembro de equipos de investigación en numerosos proyectos de investigación y su línea de investigación se centra en el sector minorista y en las relaciones en los canales de distribución. Es revisor de la Revista Española de Investigación de Marketing-Esic y de la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

2 Profesor asistente de Marketing, Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Actualmente desarrolla estudios de doctorado en Marketing, en la Universidad de Murcia, España.

1. Introducción

En Hernández (2001a) expresamos los dos requisitos para que una disciplina pudiese ser calificada de científica: "1) Un objeto central de estudio diferenciado del de otras disciplinas y que presenta regularidades en su comportamiento; y 2) La adopción de un método científico en la explicación de la realidad de dicho objeto de estudio (pp. 15-16)".

Si en aquel artículo se desarrolló el segundo de los puntos, el que concierne al método científico en marketing, en el presente artículo nos centramos en el primero de los aspectos, presentando el objeto de estudio de la disciplina del marketing y llegando a una definición que recoge las últimas tendencias. El estudio del objeto central de nuestra disciplina no es una cuestión sin importancia. Al contrario, una definición precisa del mismo da sentido al esfuerzo realizado y debe servir para ubicar los esfuerzos que hayan de realizarse por los investigadores en el ámbito del marketing.

Como cualquier otra ciencia que se ubica en el estudio de una realidad denominada 'social' (Bunge, 1985), la disciplina del marketing ha surgido como una respuesta a un conjunto de prácticas que progresivamente, por diversas razones, se va imponiendo en la vertiente económico-empresarial de la sociedad. A continuación hacemos un breve repaso de los primeros pasos dados en el estudio del marketing que, como resultado de la evolución en las prácticas económicas y en la vertiente educativa, han dado lugar al surgimiento de un grupo de estudiosos de la realidad de marketing. A partir de ahí, en el tercer epígrafe del capítulo nos centramos en los distintos conceptos del marketing hasta llegar a una conclusión respecto a su objeto de estudio. Por último, en el cuarto epígrafe se expone, a modo de conclusión, nuestra definición del objeto de estudio del marketing.

2. Evolución pre-conceptual de la disciplina del marketing

La actividad de lo 'comercial' es connatural a la actividad económica de las sociedades. Ya en tiempos de la Grecia Clásica y Helenística (desde el año 500 al 30 antes de Cristo) los comerciantes eran conscientes de la existencia de diferencias entre los distintos mercados, adaptándose a las mismas con el diseño-elaboración de los productos y la forma en que se presentaban para su venta Nevett y Nevett (1994). La referencia más antigua respecto al análisis de la actividad comercial corresponde a la Escuela de Salamanca (Hernández, 1994) que, durante el Siglo XVI, reconoce la justicia de las actividades de los comerciantes, así como su contribución al bienestar social por su papel en la consecución de los objetivos materiales de la sociedad. Bajo una clara orientación religiosa, su preocupación principal es la justicia en el comportamiento humano y, aunque el método utilizado de aquel que podría ser denominado como 'científico', usan términos y definiciones que, como la de necesidad, valor y utilidad, se aproximan bastante a nuestra concepción moderna del marketing.

De hecho, el concepto de utilidad es motivo de análisis de los economistas institucionales a finales del Siglo XIX. En lo que los autores de esta escuela definen como 'Concepto de las cuatro utilidades', la utilidad es definida como la capacidad para satisfacer los deseos del consumidor, distinguiendo entre la utilidad de forma, de tiempo, de lugar y de posesión. El marketing, para estos autores, se ocuparía de las tres últimas, mientras que la primera es asignada a la función de fabricación (Shaw, 1994).

Y es aquí donde, según Bartels (1951a), cabe mencionar el comienzo del marketing, ya que se delimitaba su alcance, separándolo del de la

agricultura y la producción, y se justificaba como actividad económica generadora de valor. Es en el ámbito de la distribución y específicamente de productos agrícolas, donde cabe ubicar el desarrollo de la disciplina en los primeros años del Siglo XX (Bartels, 1965). En 1900, Henry Taylor titula el volumen VI del Informe de la Comisión de Industria de los Estados Unidos como "Distribución y marketing de los productos agrarios", calificado como el primer texto usado en los cursos de marketing que surgirían más tarde (Jones, 1994), con descripciones acerca de la distribución de cereales, algodón y leche, del marketing de ganado, así como una discusión acerca de la importancia del almacenamiento en frío y la refrigeración en el marketing de productos perecederos (Jones, 1994).

Asimismo, cabe citar a Edward D. Jones quien, en 1901, se encarga de impartir docencia de la que ha sido denominada la primera asignatura universitaria de marketing. Con el nombre de "La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos", fue presentada en el temario de la Universidad de Michigan como: "Una descripción de los distintos tipos de 'bienes de marketing', de la clasificación, grados, marcas empleadas y el comercio mayorista y minorista. También se prestará atención a esas organizaciones privadas no conectadas con el dinero y la banca, que guían y controlan el proceso industrial, tales como las asociaciones comerciales, comités y cámaras de comercio" (Jones, 1994; 78).

Tres asignaturas adicionales fueron incorporadas en dicha universidad en el curso 1903-1904: "La distribución de los productos agrarios", "El comercio mayorista" y, por último, "La venta detallista" (Jones, 1994). La necesidad de impartir clase en un cada vez mayor número de asignaturas de marketing obliga al desarrollo de un cuerpo de conocimiento y, por tanto, investigar los principios generales que rigen la actividad de marketing. De hecho, el mismo Edward D. Jones, en 1913, afirma: "La función principal de esta generación de profesores asociados con la administración de

empresas será reconocida no como la de enseñar, sino como la de la investigación científica" (Jones, 1994; 79).

Como consecuencia de los esfuerzos de análisis realizados, surgen los primeros conceptos de la disciplina. En 1915, A.W. Shaw escribe 'Algunos problemas en la distribución' y, en 1916, el mismo autor afirma que "*distribución y marketing son términos que representan un mismo concepto*" (Munuera, 1992; 129). En 1917, Weld escribe 'El marketing de los productos agrarios' y restringe el marketing a "aquellas utilidades añadidas al producto cuando el proceso de fabricación acaba, es decir, de tiempo, lugar y posesión" (Munuera, 1992; 129). Por su parte, en 1922, Clark presenta el libro 'Principios de marketing'; en 1923, Butler escribe 'Marketing merchandising'; en 1924, Henry Charles Taylor define marketing en el *Journal of Farm Economics*; y en 1930, Converse y Huegy escriben 'Elementos de Marketing'.

Durante la década de los años 30 los estudiosos dedican sus esfuerzos a la búsqueda, descripción y clasificación de las funciones de marketing que añaden utilidad. Diversas clasificaciones surgen de la mano de autores como Ryan, en 1935 o Clark y Clark, en 1942, quienes afirman que las funciones del marketing pueden estar clasificadas en tres categorías: "Funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra); funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias); y otras que facilitan las anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización)" -Munuera, 1992; 131-".

Sin embargo, son varias las razones que llevan a limitar la importancia de la creación de utilidad en la exposición del objeto de estudio del marketing. Las dificultades para proceder a una asignación adecuada entre función y utilidad, así como el hecho de que no se reconozca ni la contribución

del marketing a la generación de utilidad de forma ni el beneficio proporcionado por la comunicación comercial, se une a las críticas de Wroe Alderson, como punto decisivo para el cambio de orientación de lo que se entiende por marketing.

En 1957, Alderson escribe: "Lo que se necesita no es una interpretación de la utilidad creada por el marketing, sino una interpretación de marketing del proceso total de creación de utilidad... desde los vendedores originales de materias primas, por medio de compra-ventas intermedias hasta los compradores de productos terminados, de forma que satisfagan el surtido de bienes y servicios requerido por los compradores" (Shaw, 1994; 64).

Alderson y el funcionalismo, como se denomina su estilo de pensamiento, es sin duda un punto de primera relevancia en la evolución de la disciplina hacia su consideración de científica. Para este autor, el marketing, desde un punto de vista descriptivo, estudia los cambios en la cultura material de la sociedad pero, además, también debe indagar en las razones de dichos cambios (Alderson, 1965). El objetivo del marketing es "entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado... descubriendo principios generales para que los elementos de este proceso de comunicación puedan resolver mejor sus problemas, así como estudiarlas instituciones que tienen un interés en favorecer ese proceso de comunicación" (Munuera, 1992; p.133).

A partir de lo anterior, si se asume que el objeto del marketing es descubrir dichos principios generales que rigen el comportamiento de los agentes y elementos del marketing, Alderson, junto con otros autores (Bartels, 1951b; Baumol, 1957) defienden el esfuerzo del investigador de marketing como el de buscar la Teoría General del Marketing. Sin duda, es este un aporte esencial hacia la 'cientificidad de la disciplina' y marca el comienzo de una forma distinta de entender la disciplina.

3. El concepto de marketing

En 1960, y como resultado de los esfuerzos tendentes a la conceptualización de la disciplina, la AMA concluye con la siguiente definición de marketing: "Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor" (AMA, 1960). Aunque tiene el mérito de haber sido formulada, esta definición fue criticada por numerosas causas (ver Munuera, 1992). Sin embargo, la crítica más destacada que se puede hacer es la de no haber tenido en cuenta, ni siquiera, el estado del estudio en marketing en el momento de su formulación. En efecto, según Bartels (1965), ya se había superado esta visión tan empresarial, tan limitada en las actividades a realizar y los flujos en los que participar, y de tan escasa relevancia en el proceso de decisión de la empresa.

La definición no dejó por tanto satisfecha a la comunidad de estudiosos del marketing y, desde un ámbito distinto al puramente empresarial, surge una definición más aceptable, la del Departamento de Marketing de la Ohio State University para el que el marketing es el "proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios" (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

La dimensión social del marketing ahora sí que es considerada en esta definición. Incluye asimismo una referencia explícita a 3 de las "4 pes" que, McCarthy (1964) presenta como las herramientas del marketing para la satisfacción de los objetivos de la empresa y de los consumidores: producto, comunicación y distribución (no se hace referencia al precio de forma explícita). Asimismo, destacan conceptos como "satisfacción de demanda", "bienes y servicios" e "intercambio".

De hecho, la acepción de 'intercambio' es una constante en las definiciones de marketing desde entonces constituyéndose, como veremos en lo que queda de artículo, en el concepto principal que describe el objeto central de la disciplina del marketing.

3.1. El intercambio en la teoría de marketing

Sin duda, el concepto de intercambio es el que en mayor medida se encuentra en las distintas

definiciones y análisis realizados acerca de la naturaleza básica del marketing. Así, en su 'Concepto genérico del marketing', Kotler (1972) expone que: "El marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes" (49). Con el fin de concretar la definición dada, el autor expone los axiomas presentados en la Tabla 1 y que clarifican, respectivamente, los actores participantes en el proceso de marketing, el objetivo del marketing, su utilidad y los medios para conseguirlo.

Tabla 1: Axiomas y corolarios del marketing

<p>Axioma 1: El marketing implica dos o más unidades sociales, cada una con uno o más actores humanos. Corolario 1.1: Las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.</p>
<p>Axioma 2: Al menos una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de la otra u otras respecto a algún objeto social. Corolario 2.1: La unidad social buscando la respuesta se denomina 'comercializador' y la unidad social cuya respuesta se busca 'mercado'. Corolario 2.2: El objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea. Corolario 2.3: La respuesta buscada del mercado es algún comportamiento hacia el objeto social. Corolario 2.4: El comercializador es normalmente consciente de que está buscando una respuesta específica. Corolario 2.5: La respuesta tiene valor para el comercializador. Corolario 2.6: El marketing mutuo se puede dar cuando dos unidades sociales buscan al mismo tiempo respuesta a la otra parte.</p>
<p>Axioma 3: La probabilidad de respuesta del mercado no es fija. Corolario 3.1: La probabilidad de que se produzca la respuesta deseada se llama probabilidad de respuesta del mercado. Corolario 3.2: La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero. Corolario 3.3: La probabilidad de respuesta del mercado es menor que uno. Corolario 3.4: La probabilidad de respuesta del mercado puede ser alterada por las acciones de los comercializadores.</p>
<p>Axioma 4: Marketing es el intento de producir la respuesta deseada del mercado creando y ofreciéndole valor. Corolario 4.1: El comercializador asume que la respuesta del mercado será voluntaria. Corolario 4.2: La actividad esencial del marketing es la creación y oferta de valor. El valor es definido subjetivamente desde el punto de vista del mercado. Corolario 4.3: El comercializador crea y ofrece el valor por configuración (diseño del objeto social), valoración (determinando los términos de intercambio), simbolización (asociando significados con el objeto) y por facilitación (haciéndolo accesible). Corolario 4.4: La efectividad de marketing se consigue eligiendo las acciones del comercializador calculadas para producir la respuesta deseada del mercado. La eficiencia consiste en producir la respuesta deseada al menor coste. Kotler (1972)</p>

La concepción de que el marketing gira alrededor de la actividad de intercambio es asimismo defendida por Bagozzi (1974, 1975, 1986). Así, Bagozzi (1974) amplía el campo de estudio del marketing hasta lo que denomina como 'sistema de intercambio', donde el marketing se ocupa no sólo de la mera acción de intercambio, sino también de los procesos y la dinámica que se produce entre las partes del intercambio, así como las variables internas y externas que influyen en el comportamiento de los actores.

Junto a Kotler y Bagozzi, Hunt es el tercero de los autores que más han contribuido a centrar el objeto de estudio del marketing en torno a la idea de intercambio. A partir de una revisión previa de la bibliografía, Hunt (1983) define marketing como la "Ciencia del comportamiento que busca explicar relaciones de intercambio" (13). Años más tarde, Hunt (1991) señala que "...el marketing puede ser visto como la ciencia de las transacciones, su estructura, sus propiedades y sus reacciones ante otros fenómenos" (18). Con el intercambio como elemento central del marketing, para este autor la disciplina del marketing se ocupa de explicar el comportamiento de los compradores y de los vendedores dirigido a consumir intercambios, el conjunto institucional participante y favorecedor del intercambio y, por último, las consecuencias sobre la sociedad del mismo.

La evolución en los distintos conceptos de la disciplina avanza y en 1984 Kotler aporta un elemento adicional: la satisfacción de las necesidades y deseos, como objetivo de las actividades de marketing (Kotler, 1984). En 1985, la American Marketing Association emprende un esfuerzo de redefinición de la disciplina del marketing, habida cuenta lo desfasada y poco aceptada que había sido la anterior de 1960. La mayor influencia del ámbito académico se ve reflejada en una definición que recoge de forma bastante precisa el desarrollo de la disciplina hasta ese momento: "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación

de precios, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones" (American Marketing Association Board, 1985).

Con algunas críticas como la de tratar el intercambio únicamente desde la perspectiva del vendedor, o la de no tratar las consecuencias a largo plazo de la satisfacción inmediata de los objetivos de las partes, Ferrell y Lucas (1987) encuentran que esta definición es la más acertada y aceptada por los distintos grupos que estudian y practican el marketing.

Una vez que el concepto de intercambio queda establecido como central en el marketing, otro aspecto a dilucidar es el del alcance de la propia disciplina, lo que pasa a ser presentado en el siguiente apartado.

3.2. El alcance del marketing

De la integración de las distintas orientaciones que acerca del alcance de la disciplina del marketing se fueron desarrollando a lo largo de la evolución conceptual comentada hasta aquí, Hunt (1976, 1983) plantea el alcance del marketing en un "modelo de las tres dicotomías" que resume los ocho grandes campos de estudio y aplicación de la disciplina del marketing (ver Tabla 2).

La primera dimensión recoge la dicotomía sector empresarial (con ánimo de lucro)-sector sin ánimo de lucro. Las críticas a la idoneidad de trasladar el alcance del marketing al ámbito sin ánimo de lucro han sido cuantiosas (p.e. Luck 1969 y 1974; Bartels, 1974). Los autores a favor de la extensión del marketing al ámbito no lucrativo (p.e. Kotler y Levy, 1969a,b; Lazer, 1969; y Kotler, 1972) consideran que el marketing ha de incluir todas aquellas transacciones donde se produzca intercambio de valores. Esta última posición ha

terminado imponiéndose, dando cabida el sector no lucrativo (Kotler y Levy, 1969a) así como al ámbito de las acciones con objetivos sociales (Lazer, 1969).

Así, ahondando en el "intercambio de valor" como concepto central del marketing (frente al restrictivo "intercambio económico de mercado"), Kotler y Zaltman (1971) dan la siguiente definición del Marketing Social como extensión del concepto empresarial tradicional: "El diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados" (5). A partir de dicha definición, como área específica del marketing, el Marketing Social ha seguido su desarrollo conceptual y empírico que hace que no exista disputa alguna acerca de su estudio desde el ámbito del marketing.

La segunda de las dicotomías se refiere al nivel de agregación con el que se estudian los fenómenos y acontecimientos comerciales (macroeconómico-microeconómico). El estudio de las actividades de marketing de los agentes individualmente considerados (empresas, consumidores u otras organizaciones) constituye la perspectiva de agregación micro. En cuanto a la vertiente macro, Hunt (1991), tras un análisis de lo que se entiende por 'macromarketing', expone que, junto al nivel de agregación, los criterios de interés de la sociedad y del impacto de la sociedad sobre el marketing también deben ser considerados. En concreto, "El macromarketing se refiere al estudio de (1) los sistemas de marketing, (2) el impacto de los sistemas de marketing sobre la sociedad y (3) el impacto de la sociedad sobre los sistemas de marketing" (13).

Por último, la forma de análisis está recogida en la dicotomía positivo-normativo. Un enfoque de estudio positivo se centra en el análisis de 'lo que

es', describiendo, explicando, prediciendo y comprendiendo las actividades, procesos y fenómenos de marketing. Por su parte, un análisis normativo hace referencia a 'lo que debe ser', prescribiendo lo que tendría que hacerse a partir de criterios empresariales o sociales.

Cada una de las celdas de la Tabla 2 tiene un interés especial para distintos sectores y posibles interesados. Así, la celda lucro-micro-normativa había sido el campo tradicionalmente más desarrollado por el interés que representaba para la dirección de las empresas. Sin embargo, el propio Hunt (1991) afirma que la investigación de marketing ha de estar centrada en la vertiente positiva del marketing, de forma que cada una de las celdas 1 a 4 de la Tabla 2 representan los distintos campos de investigación del marketing.

Tras todo lo dicho, Hunt (1991) califica el modelo de las tres dicotomías como un paradigma general del marketing.

3.3. La perspectiva relacional del intercambio

Sin duda, el matiz más relevante introducido en los últimos años respecto a la noción de intercambio ha sido su consideración desde una perspectiva relacional y de redes. Sería poco adecuado afirmar que hasta los años 80 el término 'relación de intercambio' no había sido utilizado. Así, por ejemplo, Bagozzi (1975) presenta como una tarea de los investigadores de marketing la de estudiar las consecuencias de los intercambios como sistemas complejos de relaciones.

Sin embargo, no es hasta los años 80 que empieza a plantearse el estudio de la relación como elemento central de la disciplina del marketing. Hasta entonces, el marketing está centrado en el análisis de las cuatro pes del marketing-mix

Tabla 2: El modelo de las tres dicotomías

Positivo: El marketing se ocupa de los problemas, aspectos, teorías e investigación de:		
	Sector con ánimo de lucro	Sector sin ánimo de lucro
Micro	-1- * Comportamiento del consumidor individual. * Cómo las empresas determinan sus precios, productos, comunicación y distribución. * Prácticas empresariales de marketing.	-2- * Adquisición de bienes y servicios públicos. * Cómo determinan las organizaciones sin ánimo de lucro los precios, el producto, la comunicación y la distribución. * Prácticas de comercialización de las organizaciones sin ánimo de lucro.
Macro	-3- * Patrones agregados de consumo. * Enfoque institucional. * Enfoque de productos. * Aspectos legales del marketing. * Marketing comparativo. * La eficiencia de los sistemas de marketing. * Efectos sobre el desarrollo económico. * Efectos sobre la justicia social. * Relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución. * Funciones del marketing en distintos países. * Congruencia del concepto del marketing con los intereses de los consumidores.	-4- * La estructura institucional de los bienes y servicios públicos. * Influencia del marketing sobre las decisiones electorales. * Influencia del marketing sobre el comportamiento de las personas relativos a causas sociales. * Eficiencia de los sistemas de marketing usados para los bienes y servicios públicos.
Normativo: El marketing se ocupa de los problemas, aspectos, modelos normativos e investigación relativa a cómo debería:		
	Sector con ánimo de lucro	Sector sin ánimo de lucro
Micro	-5- * Ser determinado el mix de marketing de las empresas. * Ser tomada la decisión de precios, producto, distribución y comunicación. * Ser organizada la función de marketing en la empresa. * Ser planificada, ejecutada y controlada la estrategia y acciones de marketing de la empresa. * Ser administrada la empresa minorista y mayorista. * Ser implementado el concepto de marketing en la empresa.	-6- * Ser determinado el mix de marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro. * Ser tomada la decisión de precios, producto, distribución y comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro. * Ser planificada, ejecutada y controlada la estrategia y acciones de marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro. * Ser implementado el concepto de marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro.
Macro	-7- * Ser mejorada la eficiencia del marketing. * Ser considerado el coste del marketing, la 'deseabilidad' de la publicidad, la soberanía del consumidor, la aceptabilidad del estímulo de la demanda, cada situación de justicia social, la adecuación de cada ley reguladora, la 'deseabilidad' de sistemas verticales de marketing, o la 'deseabilidad' de que el marketing tenga responsabilidades sociales.	-8- * Ser considerado por la sociedad el ejercicio del marketing político. * Ser considerada por la sociedad la estimulación de la demanda de bienes y servicios públicos.

Adaptada a partir de Hunt (1991; pp. 10-1)

(precio -price-, producto -product-, distribución -place- y comunicación comercial -promotion-), aplicadas a la consecución de transacciones de bienes de consumo. La relación a largo plazo y las expectativas de las partes de cara a futuros intercambios no son tenidas en cuenta (Grönroos, 1995). Bajo la perspectiva del marketing-mix, las transacciones son intercambios de valor puntuales, sin importar las interacciones pasadas o futuras entre los participantes (Webster, 1992), que se realizan con el propósito de mejorar su 'surtido' mutuo (Houston y Gassenheimer, 1987) y donde la estructura subyacente donde se producen no es considerada.

El cambio de enfoque se produce, como afirma Wilson (1994), por la confluencia de factores del entorno general, del de los negocios y de la propia empresa. De esta forma, no es extraño que el comienzo del estudio del intercambio desde una perspectiva relacional y de interacción se produzca en los países nórdicos (Suecia y Noruega) donde el carácter menos individualista de su sociedad hace de la colaboración entre las partes el medio en el que tienen lugar los intercambios. Por otro lado, en la vertiente de los negocios, Arndt (1979) recoge el hecho de que un cada vez mayor número de intercambios no se producen sobre una base de competencia perfecta y mercado sino en el contexto de relaciones estables y duraderas. Conviene por tanto que el marketing se plantee su papel en dicho contexto para lo que, primero, es necesario definir lo que se entiende por relación.

3.3.1. El intercambio relacional

Siguiendo a Håkansson y Snehota (1995), la relación de marketing es la conexión de actividades, los vínculos personales y los lazos entre los recursos de las partes del intercambio. Es en dicho marco estructural en el que los

estudiosos pertenecientes al IMP (Industrial Marketing and Purchasing) sitúan el proceso de interacción entre comprador y vendedor, diferenciando entre los fenómenos de interacción a corto plazo de aquellos otros de largo plazo (Ford, 1998). Las interacciones a corto plazo se manifiestan por medio de episodios de intercambio de productos y servicios, de información, financieros y sociales entre las partes. En cuanto a las de largo plazo se producen mediante modificaciones institucionales y adaptaciones que afectan a la conexión de actividades, los vínculos personales y los lazos entre recursos de la relación.

Bajo la concepción anterior de relación, el intercambio transaccional es un acontecimiento ubicado en un contexto más amplio de relación, con una componente social y otra temporal en el que tiene lugar (Easton y Araujo, 1994). El contexto social, por contraposición a la perspectiva transaccional, hace necesaria la identificación de las partes del intercambio, como medio para evaluar sus dimensiones estables (honestidad, fiabilidad, etc.) y para el establecimiento y seguimiento de las normas que rigen la relación (MacNeil, 1980). Pero, además, en la relación el contexto temporal se extiende desde el pasado hasta el futuro. Por tanto, en el intercambio relacional se va más allá del mero acto transaccional, donde las experiencias previas no influyeron y las consideraciones futuras no son tenidas en cuenta. En consecuencia, las partes aprenden de las experiencias pasadas y sobre esa base anticipan el futuro, dando lugar al surgimiento de la confianza y la cooperación (Easton y Araujo, 1994). Por otra parte, si el futuro pasa a ser tenido en cuenta, cada fenómeno de intercambio no necesita estar perfectamente equilibrado, sino que podrá compensarse con otros intercambios en el futuro (Dabholkar et al., 1994). Por último, si la relación se

va a mantener en el futuro, la realización de inversiones específicas en la relación se ve facilitada y, por tanto, la participación mutua en los recursos de las partes y el desarrollo de nuevos recursos, favoreciendo de esta forma la competitividad de la relación y, por extensión, la de cada participante (Hallén et al., 1991).

Como vemos, no se discute el concepto de intercambio como objeto central de estudio del marketing. Lo que se matiza es la forma como ha de ser estudiado ya que su naturaleza puede ser variada, como expone Johanson y Mattson (1994). Frente a la perspectiva transaccional, el enfoque relacional del intercambio resalta los siguientes aspectos:

1. En lugar de la satisfacción de las necesidades y deseos de los compradores y vendedores en un momento puntual de tiempo, el papel del intercambio es coordinar las actividades y recursos controlados por un actor con las actividades y recursos controlados por otro. Por ello, en lugar de un problema de asignación de recursos en las variables del marketing-mix, el marketing en la relación tiene la responsabilidad de crear y coordinar recursos mediante la interacción.
2. Ambas partes del intercambio son igualmente importantes. El comprador es en principio tan importante como el vendedor y el intercambio se enmarca en la interacción entre ambos, en lugar de en la respuesta pasiva del primero a las acciones del segundo.
3. La responsabilidad del intercambio recae en las distintas áreas de cada uno de los participantes del intercambio, en lugar de únicamente en la función de compras del comprador y de ventas del vendedor. En lugar de un departamento funcional de marketing, la función de marketing debe extenderse en el resto de funciones de la empresa.

3.3.2. La visión de gobierno del intercambio

El estudio del intercambio desde una perspectiva relacional o transaccional no es en realidad más que un supuesto que se realiza acerca de la forma como se gobiernan los intercambios entre las partes de una relación. Definido como un "constructo multidimensional que expresa el modo como son organizadas las transacciones entre dos unidades tecnológicamente separadas" (Heide, 1994; 72), son diversas las líneas de desarrollo teórico que han descrito los distintos tipos de gobierno de la relación.

La Teoría de los Costes de Transacción (Williamson, 1975, 1994) prescribe el uso de un gobierno de mercado u otro basado en la autoridad a partir de las inversiones en activos específicos, la incertidumbre del mercado y la frecuencia de las transacciones entre las partes. Sin embargo, las incorporaciones de la Teoría Contractual (Macneil, 1980) y del Modelo de Interacción del IMP (Håkansson, 1982) suponen un considerable avance en la discusión de las formas de gobierno del intercambio. Y ello es así porque se reconoce la importancia de elementos sociales y de la confianza como una forma adicional de gobierno del intercambio.

Así, recogiendo lo anterior, Gundlach y Murphy (1993) distinguen tres formas distintas de intercambio: transaccional, contractual y relacional. En caso de intercambio transaccional, la garantía de la inmediata satisfacción de las partes exige de la utilización de recursos legales y contractuales para garantizar el cumplimiento de las promesas (ver Gráfico 1). En las relaciones de intercambio a más largo plazo, como afirma Houston y Gassenheimer (1987), los intercambios puntuales recogen los efectos de los resultados pasados y de las expectativas acerca de los resultados futuros. Por ello son parte de una

secuencia temporalmente dilatada de intercambios que no exige de la perfecta compensación de cada uno de ellos de forma individual. Pero, para que esto se pueda dar, en la relación deberán existir mecanismos que aseguren una adecuada conducta futura, mediante salvaguardas legales o, dando lugar al intercambio relacional, éticas.

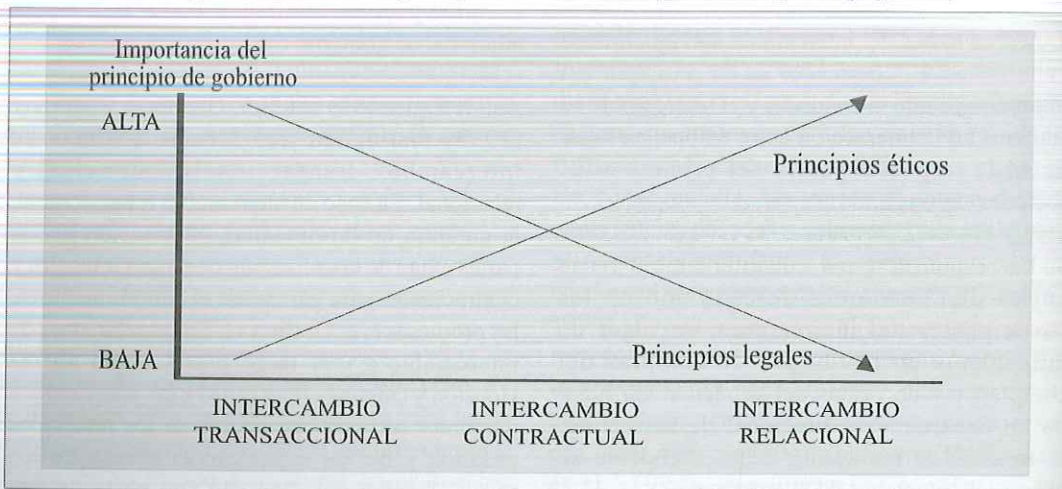
La salvaguarda legal, realizada mediante el establecimiento de contratos que consideren las condiciones sobre las que se debe producir el intercambio, tiene una serie de inconvenientes. Así, Gundlach y Murphy (1993) destacan la utilidad del contrato para regular las condiciones del intercambio en transacciones puntuales pero, sin embargo, su mayor dificultad para resolver los acontecimientos de una relación de intercambio a largo plazo. Aquí el recurso al contrato no es útil para ganar la colaboración y el acuerdo de la otra parte.

Además, hay que añadir el inconveniente que supone la dificultad para recoger en el contrato las necesidades de adaptación de la relación a las circunstancias del entorno, los deseos de algunas de las partes de modificar los términos

inicialmente pactados y la resolución de conflictos. Por ello, incluso en relaciones de intercambio contractual, éste no podrá ser el único principio de gobierno implicado, debiendo ser complementado por principios éticos que suplan los inconvenientes aludidos.

Los principios éticos más destacados en la literatura relacional son los de confianza (p.e. Kumar, 1996), justicia (Kumar et al., 1995) y compromiso (p.e. Gundlach et al., 1995). La confianza es el elemento más tratado y considerado como más importante en la determinación del carácter relacional del intercambio. Sako (1992) la define como "un estado mental sobre la expectativa que una parte de la relación de intercambio tiene respecto a la medida en que la otra tendrá un comportamiento predecible y aceptable" (37) siendo el elemento principal que define un intercambio como relacional. De esta forma, la existencia de confianza reduce la probabilidad percibida de que se produzcan en la otra parte comportamientos perjudiciales (Gambetta, 1988), lo que depende de tres dimensiones principales: fiabilidad, honestidad y benevolencia (Blomqvist, 1997).

Gráfico 1: Principios de gobierno según tipo de intercambio (Gundlach y Murphy, 1993)



Los principios éticos han sido tratados desde una perspectiva distinta, pero equivalente, en los trabajos que asumen un enfoque de Contrato Relacional (Macneil, 1980). Bajo este prisma, el contrato es un acto social, de especialización del trabajo e intercambio, de elección y de reconocimiento del futuro y donde la distinción entre un intercambio transaccional-discreto y otro relacional se lleva a cabo a partir de doce dimensiones contractuales (Dwyer et al., 1987): ritmo de intercambio, número de partes, obligaciones y expectativas, las relaciones personales, solidaridad contractual, transferibilidad, cooperación, planificación, medida y especificidad, poder y división de beneficios y cargas.

Como tercera aproximación a los tipos de intercambio según la forma en que son gobernados, el enfoque de Heide (1994) integra los tres elementos básicos de precio, autoridad y confianza (Bradach y Eccles, 1989), a partir de los cuales distingue entre intercambios con un gobierno de mercado y de no mercado que, a su vez, pueden ser de gobierno unilateral y bilateral.

El intercambio de mercado no se diferencia significativamente del concepto de transacción discreta de Macneil (1980) o de mercado de Williamson (1975). Sin embargo, la perspectiva relacional considera dos tipos distintos de gobierno. Por un lado, el unilateral es similar a la noción de 'autoridad' de Williamson (1975). Aquí la "estructura de autoridad proporciona a una parte del intercambio la capacidad para desarrollar las reglas, dar instrucciones e imponer sus decisiones a la otra (Heide, 1994; 74)". En el gobierno bilateral "las partes desarrollan de forma conjunta políticas dirigidas a la consecución de objetivos comunes" (74), donde los principios éticos o relacionales reinan sobre los de autoridad y mercado.

Tras lo visto en este apartado, queda demostrado que el intercambio entre dos partes

no es un fenómeno homogéneo sino que, por el contrario, presenta una gran variedad de situaciones, lo que hace que la perspectiva tradicional del marketing-mix, donde el comprador pasivo recibe y reacciona a las influencias de marketing del vendedor no es, ni mucho menos, la más común de las situaciones de intercambio (Backhaus y Büschken, 1997).

La realidad demuestra ser más compleja, con una amplia variedad de relaciones de intercambio (ver Tabla 3) que, a menudo, ni siquiera pueden ser caracterizadas por el uso de un único mecanismo de gobierno sino que, por el contrario, recogen la utilización simultánea de varios o todos ellos -precio, autoridad y confianza- (Bradach y Eccles, 1989). En la Tabla 3, Webster (1992) incorpora la "red de relaciones de intercambio", por su importancia y novedad en el análisis actual del concepto de marketing, describimos en mayor profundidad a continuación.

3.3.3. El enfoque "red de relaciones"

Hay tres diferencias básicas entre el enfoque de redes y el estudio de la relación individual de intercambio que, desde una perspectiva de gobierno, fue presentado en el apartado anterior (Johanson y Mattson, 1994):

1. Bajo el enfoque de red, la relación de intercambio es estudiada como parte de una red mayor de relaciones a largo plazo, tanto complementarias como sustitutivas (Ford, 1998). Por tanto, se asume la existencia de una red de vínculos de recursos, personas y actividades donde cada relación individual es una subestructura que está influida e influye al resto de relaciones (Anderson et al., 1994).
2. En segundo lugar, el análisis independiente de la relación de intercambio, realizado por

Tabla 3: Tipos de relaciones de marketing

Tipo de relación de intercambio	Características básicas
1. Transacción pura	El precio contiene toda la información. No hay marca, ni diferenciación, ni se reconoce al comprador, no hay crédito, ni preferencias, ni lealtad. Las transacciones son independientes en el tiempo. El marketing busca compradores.
2. Transacción repetida	Compra repetitiva de productos de consumo o <i>inputs</i> intermedios. No hay contacto directo con el comprador. Hay confianza y credibilidad, pero muy reducida. El marketing crea diferenciación.
3. Relación de largo plazo	El precio es importante pero es el resultado de la medida en que en la negociación se manifiesta la dependencia mutua a partir de componentes como la calidad el servicio o el apoyo técnico. Existe más interdependencia y cooperación aunque el ámbito competitivo sigue presente.
4. Asociación	Interdependencia total = cooperación total. Un único proveedor. Gran estabilidad a partir de información compartida y del seguimiento de políticas de crecimiento agresivo a largo plazo.
5. Alianza estratégica	Aventura completamente nueva para conseguir algún objetivo estratégico a largo plazo, compartiendo los objetivos, involucrando los recursos de ambas partes y, normalmente, creando una entidad separada para la consecución de un objetivo.
6. Red	Estructura organizacional múltiple compuesta de alianzas estratégicas y asociaciones, basada en la especialización de funciones y la coordinación de las mismas para dar a los compradores lo que desean y en mejor forma que los competidores.

Webster (1992)

los enfoques anteriores, está basado en la búsqueda de la forma de gobierno más eficiente para la transacción de recursos heterogéneos entre dos partes -visión estática-. Desde una perspectiva de red, el gobierno de la relación, además, debe servir para el desarrollo efectivo de dichos recursos a lo largo del tiempo -visión dinámica- (Haugland y Grønhaug, 1995).

3. En tercer lugar, como Lunnan y Reve (1995) muestran, el enfoque red asume de forma explícita la inexistencia de formas puras de gobierno mientras que, por el contrario, considera que tanto en una relación, como entre las múltiples relaciones de la red el precio y, sobre todo, la autoridad y confianza son usados de forma simultánea (Jones et al., 1997).

Por lo tanto, la aplicación de un enfoque de red al estudio de las relaciones es más amplio que el del intercambio en un contexto de relación a largo plazo que, a su vez, mejoraba la perspectiva de transacción (Easton, 1992). Parece por tanto que no nos encontramos ante enfoques que deban ser considerados como contradictorios respecto a la definición del objeto central de nuestra disciplina sino que, por el contrario, la adopción de una visión de red permite ver el campo de las relaciones de intercambio en su globalidad para, a partir de ahí, según las características de gobierno más destacadas aplicar un enfoque u otro.

Para justificar el argumento anterior, usaremos la distinción que Håkansson y Snehota (1995) realizan entre la sustancia y los efectos de la relación de intercambio. La 'sustancia' es todo aquello que afecta a las dos partes de la relación, con tres sustratos interrelacionados de uniones (Gráfico 2):

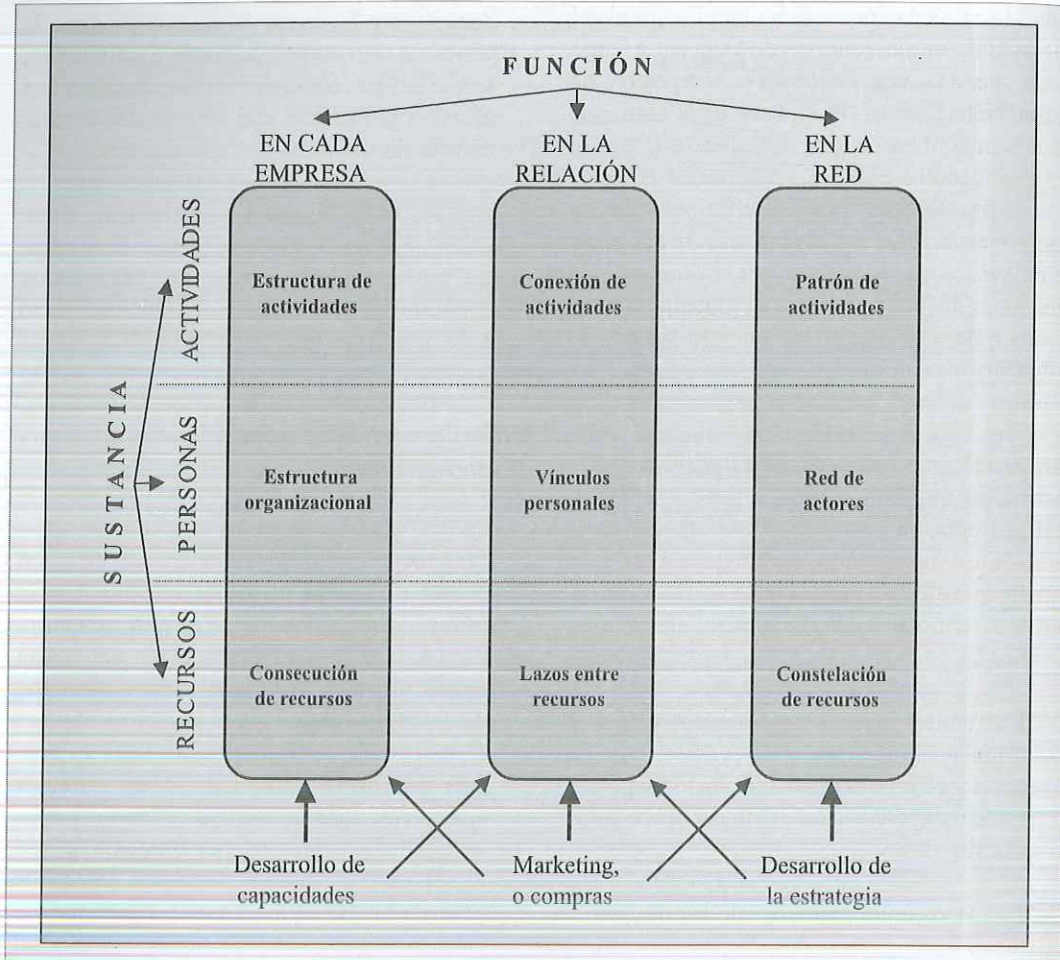
1. "Las conexiones de actividades" técnicas, administrativas, comerciales, etc. entre ambas partes del intercambio que, a lo largo del proceso de interacción, incluyen procesos de coordinación y adaptación.
2. "Los lazos entre recursos" de las dos partes (tecnológicos, materiales, de conocimiento...) que son el resultado del desarrollo de la relación y que se combinan en ésta.
3. Por último, los "vínculos personales", que afectan a la forma en que ambas partes se perciben e identifican mutuamente, estableciéndose en la interacción y reflejando el proceso de aprendizaje mutuo y de formación de la confianza y el compromiso.

Pero, a su vez, la interacción entre las partes de una relación tiene efectos, a los que Håkansson y Snehota (1995) denominan con el término de 'funciones de la relación':

1. En primer lugar, sobre la propia relación, es decir, sobre la forma en que se produce la conexión de recursos, personas y actividades, lo que lleva a considerar la relación como una 'quasi-organización' con un carácter distinto al de la simple suma de los elementos.
2. En segundo lugar, la relación tiene consecuencias para las empresas individuales, no sólo en términos de resultados económicos directos, sino también respecto a lo que pueden hacer por sí mismas (internamente) y con otras relaciones, puesto que afecta a su estructura de actividades, a la obtención de recursos y a su estructura organizacional.
3. Finalmente, lo que ocurra en una relación puede afectar a otras, al tiempo que la influencia puede operar en sentido contrario. Es precisamente aquí donde el término red ha de ser utilizado. Los cambios en la conexión de las actividades de la relación afectan el patrón de actividades de toda la red. Los cambios en los lazos entre recursos a la constelación de recursos y los que tienen lugar en los vínculos personales a la red de actores (Håkansson y Johanson, 1992). De la misma manera, los cambios que se produzcan en otras relaciones en la misma red pueden, potencialmente, influir a la propia relación.

Siguiendo a Håkansson y Snehota (1995), aquellas transacciones con sustancia simple y pocas funciones implicadas requerirán mecanismos de gobierno menos sofisticados, donde el precio será suficiente y, por tanto, una visión de marketing transaccional (o de marketing-mix) adecuada. Sin embargo, aquellas otras relaciones donde estén implicados múltiples estratos de sustancia pero pocas funciones, el enfoque relacional será más correcto. Por último, en contextos

Gráfico 2: Esencia y funciones de la relación de intercambio (Håkansson y Snehota, 1995)



donde los intercambios tienen efectos múltiples y se dan en relaciones con sustancia múltiple será el enfoque de red el predominante.

En una línea parecida se manifiesta Aijo (1996) quien dedica el 'marketing de transacciones' a aquellas circunstancias en que el intercambio es discreto y sólo se produce el contacto entre el comprador y el vendedor. Por otra parte, el 'marketing de relaciones' tiene que ver con aquellos intercambios

continuos pero de nuevo con dos partes implicadas. El enfoque de marketing de redes sería aplicado al estudio de las múltiples partes que pueden estar implicadas en fenómenos de intercambio.

4. Conclusión

Tras lo visto en los apartados anteriores puede afirmarse que si el objetivo último de la organización es crear valor que justifique los

recursos empleados, el marketing deberá preocuparse de "establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos" (Morgan y Hunt, 1994; 22).

Respecto a dicha definición hay que hacer dos matizaciones:

1. En primer lugar, puede verse que se añade un comentario respecto al fin último de la organización que queda determinado como el de crear valor para el mercado (Rodríguez y Hernández, 2001), destacando la importancia estratégica del marketing en su consecución (Anderson, 1982) y convirtiendo la orientación al mercado en imperativo de las empresas (Gummesson, 1997). Para ello, el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de múltiples relaciones, no sólo con clientes, sino también con otros componentes (Hernández, 2001b) es una condición necesaria, pasando a ser el objetivo operativo central del marketing (Grönroos, 1996; 1997; Hunt, 1997). En este sentido, Webster (1992) afirma que el marketing se ocupa de "administrar asociaciones estratégicas y posicionar a la firma entre los vendedores y compradores de la cadena de valor, con el fin de proporcionar un valor superior a los compradores (1)".

Gummesson (1994; 1995) para quien el marketing de relaciones es el marketing visto como "relaciones, redes e interacción" incluyendo por tanto diversas visiones del intercambio en la misma definición. Por último, Grönroos (1989) afirma: "Marketing es establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los compradores, de forma que los objetivos de las partes de dicha relación sean satisfechos. Ello se realiza mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas realizadas (57)".

En conclusión, como consecuencia de que el fenómeno de intercambio no es homogéneo, yendo desde la transacción discreta a la relación a largo plazo, de que la perspectiva de red permite incluir en su interior el estudio de las diferentes relaciones de intercambio, y de que la tarea del marketing es estratégica y se ocupa, además de distribuir el valor, de ayudar a crearlo, la definición del objeto central de estudio de la disciplina puede, a partir de la adaptación de lo manifestado por Kotler (1972), ser expuesta como:

"El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado".

Dicha definición, junto con los axiomas presentados en la Tabla 1 y debidos a Kotler (1972) y el alcance del marketing presentado en el Modelo de las Tres Dicotomías de Hunt (Tabla 2), recoge el ámbito de estudio de la disciplina del marketing. Por otro lado, no sólo no se discute la importancia del concepto de intercambio sino que se fortalece, ampliando el objeto del marketing desde la transacción hasta el marco estructural en el que la misma tiene lugar.

2. Por otra parte, ha sido suprimido el adjetivo de 'relacional' para el marketing, al tiempo que se introduce en la propia definición. Si se asume que la realidad de intercambio es variada y, por tanto, su gobierno, el hecho de que el tipo de actividad de marketing sea distinto en cada caso no cambia su objeto central. Son variadas las definiciones de marketing con el apellido relacional. La primera a la que se alude es debida a Berry (1983) quien lo define como "una estrategia para atraer, mantener y desarrollar relaciones con los compradores (Mattson, 1997; 38). Posteriormente cabe citar la definición de

Referencias bibliográficas

- AIJO, T.S. (1996), "The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2), 8-18.
- ALDERSON, Wroe (1965). *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Richard D. Irwin.
- AMA (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD (1985), *Marketing News*, 19 (5), 1.
- ANDERSON, Paul F. (1982), "Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm", *Journal of Marketing*, 46 (Spring), 15-26.
- ANDERSON, James C., Håkansson, Håkan, y Jan Johanson (1994), "Dyadic Business Relationships within a Business Network Context", *Journal of Marketing*, 58 (October), 1-15.
- ARNDT, Johan (1979), "Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, 43 (Fall), 69-75.
- BACKHAUS, Klaus y Joachim Büschken (1997), "What do we Know about Business-to-Business Interactions? A Synopsis of Empirical Research on Buyer-seller Interactions", en Gemünden, Hans Georg, Thomas Ritter y Achim Walter (eds.), *Relationships and Networks in International Markets*. Pergamon, 13-36.
- BAGOZZI, Richard P. (1974), "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange", *Journal of Marketing*, 38 (October), 77-81.
- BAGOZZI, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-9.
- BAGOZZI, Richard P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates.
- BARTELS, Robert (1951a), "Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923", *Journal of Marketing*, 16, 1-14.
- BARTELS, Robert (1951b), "Can Marketing be a Science", *Journal of Marketing*, 15 (January), 316-29.
- BARTELS, Robert (1965), "Development of Marketing Theory Thought: A Brief History", en George Schwartz (ed.), *Science in Marketing*, 47-69.
- BARTELS, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing", *Journal of Marketing*, 38 (October), 74-80.
- BAUMOL, W. (1957), "On the Role of Marketing Theory", *Journal of Marketing*, 21 (April), 413-8.
- BERRY, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing", en Berry, Leonard L., G.L. Shostack y G. Upah (eds.), *Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, 25-8.
- BLOMQUIST, Kirsimarja (1997), "The Many Faces of Trust", *Scandinavian Journal of Management*, 13 (3), 271-86.
- BRADACH, Jeffrey L. y Robert G. Eccles (1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms", *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- BUNGE, M. (1985). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Ariel.
- DABHOLKAR, Pratibha A., Wesley J. Johnston, y Amy S. Cathey (1994), "The Dynamics of Long-Term Business-to-Business Exchange Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 130-45.
- DWYER, F. Robert, Paul H. Schurr, y Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- EASTON, Geoffrey (1992), "Industrial Networks: A Review", en Björn Axelsson y Geoffrey Easton (eds.), *Industrial Networks: A New View of Reality*. Routledge, 3-27.
- EASTON, Geoffrey y Luis Araujo (1994), "Market Exchange, Social Structures and Time", *European Journal of Marketing*, 28 (3), 72-84.
- FERRELL, O.C. y G.H. Lucas Jr. (1987), "An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), 12-23.
- FORD, David (1998), "Two Decades of Interaction, Relationships and Networks", en Naudé, Peter y Peter W. Turnbull (eds.), *Network Dynamics in International Marketing*. Pergamon, 3-15.
- GAMBETTA, Diego (1988), "Can We Trust Trust?" en Diego Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Basil Blackwell Ltd, 213-38.
- GRÖNROOS, Christian (1989), "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, 23 (1), 52-60.
- GRÖNROOS, Christian (1995), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-74.
- GRÖNROOS, Christian (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, 34 (3), 571-4.
- GRÖNROOS, Christian (1997), "Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407-19.
- GUMMESSON, Evert (1994), "Is Relationships Marketing Operational?" *Proceedings of the 23rd. EMAC Conference*, 295-308.
- GUMMESSON, Evert (1997), "In Search of Marketing Equilibrium: Relationship Marketing Versus Hypercompetition", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 421-30.
- GUNDLACH, Gregory T. y Patrick E. Murphy (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 57 (October), 47-59.
- GUNDLACH, Gregory T., Ravi S. Achrol, y John T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.
- HÅKANSSON, Håkan (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. John Wiley and Sons.
- HÅKANSSON, Håkan y Jan Johanson (1992), "A Model of Industrial Networks", en Björn Axelsson y Geoffrey Easton (eds.), *Industrial Networks: A New View of Reality*. Routledge, 28-34.
- HÅKANSSON, Håkan e Ivan Snehota -eds.- (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge
- HALLÉN, Lars, Jan Johanson, y Nazeem Seyed-Mohamed (1991), "Interfirm Adaptation in Business Relationships", *Journal of Marketing*, 55 (April), 29-37.
- HAUGLAND, Seven A. y Kjell Grønhaug (1995), "Authority and Trust in Network Relationships", en Håkansson, Håkan e Ivan Snehota (eds.), *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge, 368-81.
- HEIDE, Jan B. (1994), "Interorganizational Governance in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, 58 (January), 71-85.
- HERNÁNDEZ, Miguel (2001a), "La investigación científica en marketing", *Cuadernos de Administración*, 25, 14-32.
- HERNÁNDEZ, Miguel (2001b), "El nuevo concepto de marketing en la empresa", *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2), 7-21.
- HERNÁNDEZ, Sigfredo A. (1994), "Scholastic Marketing Thought in Spain: The School of Salamanca", en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 25-44.
- HOUSTON, F.S. y J.B. Gassenheimer (1987), "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, 51 (October), 3-18.
- HUNT, Shelby D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, 40 (July), 17-28.
- HUNT, Shelby D. (1983), "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 9-17.
- HUNT, Shelby D. (1991). *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. South-Western Publishing.
- HUNT, Shelby D. (1997), "Competing through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 431-46.

- JOHANSON, Jan y Lasrs-Gunnar Mattsson (1994), "The Markets as Networks Tradition in Sweden", en Laurent, Gilles, Gary L. Lilien, y Bernard Pras (eds.), *Research Tradition in Marketing*. Kluwer Academic Publishers, 321-42.
- JONES, D.G. Brian (1994), "Biography and the History of Marketing Thought: Henry Charles Taylor and Edward David Jones", en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 67-85.
- JONES, Candace, William S. Hesterly, y Stephen P. Borgatti (1997), "A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms", *Academy of Management Review*, 22 (4), 911-45.
- KOTLER, Phillip (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 36 (April), 46-54.
- KOTLER, Phillip (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.
- KOTLER, Phillip y S. Levy (1969a), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-5.
- KOTLER, Phillip y S. Levy (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: A Rejoinder to Professor Luck", *Journal of Marketing*, 33 (July), 55-7.
- KOTLER, Phillip y G. Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35 (July), 3-12.
- KUMAR, Nirmalya (1996), "The Power of Trust in Manufacturer?Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, November? December, 92?106.
- KUMAR, Nirmalya, Lisa K. Scheer, y Jan?Benedict E.M. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54?65.
- LAZER, W. (1969), "Marketing Changing Social Relationships", *Journal of Marketing*, 33 (January), 3-9.
- LUCK, D.I. (1969), "Broadening the Concept of Marketing Too Far", *Journal of Marketing*, 33 (July), 53-5.
- LUCK, D.I. (1974), "Social Marketing: Confusion Compounded", *Journal of Marketing*, 38 (October), 70-2.
- LUNNAN, Randi y Torger Reve (1995), "Governance Mechanisms in a Network Organization", en Håkansson, Håkan e Ivan Snehota (eds.), *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge, 357-68.
- MACNEIL, Ian R. (1980). *The New Social Contract*. Yale University Press.
- MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY (1965), "A Statement of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, 29 (January), 43-4.
- MATTSSON, Lars-Gunnar (1997), "Relationship Marketing in a Network Perspective", en Germünden, Hans G., Thomas Ritter, y Achim Walter (eds.), *Relationships and Networks in International Markets*. Pergamon, 37-47.
- MCCARTHY, Eugene J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd. edition. Richard D. Irwin.
- MORGAN, Robert M. y Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment?Trust Theory of Relationships Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20?38.
- MUNUERA, José L. (1992), "Evolución en las dimensiones del concepto de marketing", *Información Comercial Española*, 707, 126-42.
- NEVETT, Terence R. y Lisa Nevett (1994), "The Origins of Marketing: Evidence from Classical and Early Hellenistic Greece", en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 3-12.
- RODRÍGUEZ, Augusto y Miguel Hernández (2001), "Los beneficios generados por la relación: Un análisis unilateral a partir de la

- teoría de recursos y capacidades", *Cuadernos de Administración*, 26, 115 - 136.
- SAKO, Mari (1992). *Prices, Quality and Trust: Inter?firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press.
- SHAW, Eric H. (1994), "The Utility of the Four Utilities Concept", en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 47-66.
- WEBSTER, Frederick J. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.
- WILLIAMSON, Oliver E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. The Free Press.
- WILLIAMSON, Oliver E. (1994), "Transaction Cost Economics and Organization Theory", en Smelser, N.J. y R. Swedder (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton University Press, 77?107.
- WILSON, David T. (1994), "Commentary to the Markets as Networks Tradition in Sweden", en Laurent, Gilles, Gary L. Lilien, y Bernard Pras (eds.), *Research*

••••• Criterios Editoriales •••••

La **Revista Colombiana de Marketing** de la Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga publica trabajos nacionales y extranjeros que contengan resultados de investigaciones científicas originales relacionados con la disciplina del marketing y sus implicaciones en la gerencia moderna de bienes, servicios o ideas.

Las colaboraciones deberán cumplir con los siguientes requisitos:

Contenido

El artículo puede referirse a cualquier tema relacionado directa o indirectamente con la concepción y/o práctica del marketing. Se busca que estos aborden su epistemología desde cualquier paradigma científico. Se prefieren aquellos documentos que sean producto de investigaciones empíricas o teóricas concebidas para contribuir a la construcción de la disciplina del marketing que a su vez sirva de sustento a la aplicación tecnológica por parte del profesional encargado de hacerlo. No se pretende tener una orientación tan "administrativa" aunque si se reciben artículos que la enfatizan, estos serán tomados en consideración por parte del Comité Editorial y su publicación estará sujeta al debido arbitraje por parte del Comité Dictaminador creado ad hoc para cada tema en particular.

En ese sentido se aceptarán:

- Artículos referentes a análisis o debates sobre teorías contemporáneas, fenómenos mercadológicos o debates actuales que enriquezcan y ofrezcan nuevas perspectivas teóricas a la disciplina del marketing.
- Trabajos de divulgación científica que como resultado de investigaciones adquieran la forma de estudios de caso, reflexión científica o ensayo científico.
- Análisis de teorías clásicas o contemporáneas que permitan abordar la problemática científica del marketing desde ángulos diferentes de acuerdo con las disciplinas que sustentan su concepción e implementación.

Formato

Las colaboraciones deberán ser entregadas ya sea en un original impreso, en un diskette 3.5 o enviadas a la dirección electrónica de la Revista Colombiana de Marketing: **rev_marketing@bumanga.unab.edu.co**, en procesador WORD o WINWORD.

Se debe presentar un resumen del artículo en español de no más de 200 palabras y un listado de las palabras clave con las cuales se pueda clasificar su contenido. Igualmente, se debe tener una versión en inglés de ese mismo resumen (abstract) y de las palabras clave (key words).

Se debe estar dispuesto ya sea a colaborar para la revisión de una versión en inglés que la dirección de la revista haga o a traducirlo al inglés directamente una vez sea aprobado por el Comité Editorial. Los derechos de autor deberán ser cedidos a la Revista Colombiana de Marketing mediante un documento suscrito por el autor o los autores, en el cual formalmente se autoriza su publicación.

La dirección de la Revista Colombiana de Marketing se reserva el derecho de hacer las correcciones de estilo y los cambios editoriales que considere pertinentes para mejorar el trabajo. No se devolverán originales.

Extensión

No se tiene una extensión máxima puesto que ello depende tanto de la calidad del artículo como del esquema de su desarrollo aunque se prefiere que cada artículo no rebase las 30 páginas a espacio y medio, en letra tamaño 12 (Arial o Times New Roman), incluyendo las gráficas, las tablas, los anexos y las referencias bibliográficas. En la portada deberán aparecer los datos del autor (nombre completo, institución de procedencia, dirección postal, teléfono, correo electrónico y página WEB si la tiene).

Las citas bibliográficas escritas dentro del texto deberán utilizar el sistema Harvard (por ejemplo: Páramo, 1998:14).

Las referencias bibliográficas al final del texto deberán utilizar el siguiente formato: Apellido; coma; Nombre; coma; año de publicación entre paréntesis; coma; título en cursivas; coma; ciudad; dos puntos; editorial.

Ejemplo: Páramo, Dagoberto, (1998), *Culturas Organizacionales Orientadas al Mercado*, Bogotá: Universidad de los Andes, Monografía de Administración No. 51

Si se trata de un artículo publicado en una revista el orden de presentación deberá ser: Apellido, Nombre, Año (entre paréntesis), Título del artículo (entre comillas). Nombre de la Revista (en cursivas), Número de publicación. Ciudad, Editorial (o el nombre de la Universidad o institución que la edite).

Ejemplo: Dorado, Felipe (2000) "Los mercados y sus sistemas de información en el siglo XXI. Una aproximación". Revista Colombiana de Marketing, Año 1. No. 1. Bucaramanga. Facultad de Ingeniería de Mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga

Todas las referencias deberán estar ordenadas alfabética y de manera cronológica según corresponda.

Los trabajos que contengan cuadros y gráficas deberán entregarse en un archivo separado (preferible en Excel o Powerpoint). En el caso de fotografías, sólo se aceptarán transparencias.

Dictamen

Todas las colaboraciones serán dictaminadas ya sea por los miembros del Comité Editorial o por un comité ad hoc creado para temas específicos que lo requieran, cuyos fallos son inapelables. A quienes se les asigne la responsabilidad de emitir un juicio sobre el artículo recibirán el documento sin nombre del autor y emitirán un dictamen por escrito bajo los siguientes criterios:

- Aprobado para su publicación.
- Aprobado con condiciones.
- No aprobado.

Publishing Criteria

The Colombian Journal of Marketing of the Marketing Engineering Faculty of the Universidad Autónoma de Bucaramanga, publishes national and international articles that contain the results of an original scientific research related with the Marketing discipline and its implications in the modern management of goods, services or ideas.

The collaborations should comply with the following requirements:

Content

The article can refer to any topic related directly or indirectly with the marketing concept and/ or the marketing practice. It is searched that the articles approach their epistemology from any scientific paradigm. The documents that are a result of empiric or theoretical research conceived to contribute the construction of the marketing discipline and at the same time help sustain the technology application by the professional uncharged of doing it. It is not pretended to have an "administrative" orientation even if articles that emphasize it are received, they would be taken on consideration by the Publishing Committee and its publication would be subject to the arbitration of the Deciding Committee created ad hoc for each topic in particular.

In that sense it would be accepted:

- Articles that refer to analysis or debates about contemporary theory, mercadology phenomenon or present-day debate that enrich and give new theory perspectives to the marketing discipline.
- Reports of scientific divulgation as a result of research that have the form of study of cases, scientific reflection or scientific essay.
- Classic theory or contemporary analysis that permit tackle the scientific problem of marketing from different angles according to the disciplines that sustain its conception and implementation.

Format

The articles should be turn in an original printed or in a 3.5 diskette or send to the Colombian Journal of Marketing e-address: rev_marketing@bumanga.unab.edu.co in WORD or WINWORD processor.

An abstract should be presented in Spanish, with no more than 200 words and a list of the keywords in which its content can be classified. It should have an abstract (resumen) in English of the same article as well and of the key words (palabras claves).

It should be disposed to collaborates with the checking of one version in Spanish that the Journal Direction do or directly translate to Spanish once is approved by the Publishing Committee. The articles rights should be given to the Colombian Journal of Marketing by a document written by the author or authors, in which its publication is formally authorized.

The Direction of the Colombian Journal of Marketing reserves the rights to do the style corrections and the publishing changes that consider pertinent to get better results. The originals will not be returned.

Length

There is not a maximum length because that depends of the quality of the article and its development as well, although it is preferred that each article won't be longer than 30 pages at one and a half spaces, in a size letter 12 (Arial or Times New Roman), including graphics, charts, appendix, and the bibliographic references. In the title page it should appear the author's information (full name, institution of where the article is coming from, P.O. Box, telephone, e-mail, and WEB page if the author has).

The bibliographic quotations at the end of the text should be done using the following format: Last name; comma; Name; comma; publication year in parenthesis; comma; title in italics; comma; city; colon; publisher .

Example: Páramo, Dagoberto, (1998), *Culturas Organizacionales Orientadas al Mercado*, Bogotá: Universidad de los Andes, Monografía de Administración No. 51.

If the article is about something published in a journal the presentation order should be: Last name, Name, Year, (in parenthesis), Title of the article (in quotation marks), Name of the journal (in italics),

Edition number, City, Editorial (or the name of the university or institution that publish it).

Example: Dorado, Felipe (2000) "Los mercados y sus sistemas de información en el siglo XXI. Una aproximación". *Revista Colombiana de marketing*. Año 1. No. 1. Bucaramanga. Facultad de Ingeniería de Mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

All the references should be in alphabetical and chronological order:

The articles that have charts and graphics should be turned in a separate file (better in excel or powerpoint). In case of photographs, only slides will be accepted.

Judgment

All the articles will be judged by the Publishing Committee members or by an ad hoc committee created for specific topics if required, in which the decisions are final, who have the responsibility to give a judgment about the article will receive the article without the author's name and they will give the judgment under the following criteria:

- . Approved for its publication.
- . Approved with conditions.
- . Not approved.