

INTRODUCCIÓN A LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

EVIDENCIA EMPÍRICA SOBRE ALIMENTOS BÁSICOS.

AUTOR: Julio César Ceniceros Angulo

Julio César Ceniceros es Economista, Maestro en Comercio Exterior y Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Autónoma de Durango en México. Profesor en el área de Ciencias Económico- Administrativas de la Universidad de Occidente y en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Autor de diversos artículos en el área de Economía y Mercadotecnia en la Revista Académicos en la cual es miembro del Comité editorial y en la Revista Contribuciones a la Economía. E-mail: julioceniceros@gmail.com.mx, jceniceros@culiacan.udo.mx

Contenido.

	Pág.
Presentación.	
Introducción.	
Capitulo 1. Consideraciones Generales Sobre la Estrategia de Diferenciación de Productos	7
1.1. El Macroambiente y la Ineluctable Práctica de la Diferenciación de Productos	7
. En Defensa de la Estrategia de Diferenciación de Productos	15
Capítulo 2. Origen y Evolución Histórica en la Diferenciación De Productos en las Ciencias Sociales	18
2.1. Introducción	18
2.2. Desde la Perspectiva de la Ciencia Económica	20
2.3. Desde la Disciplina Administrativa	44
2.4. Desde el Punto de Vista de la Mercadotecnia	50
Capítulo 3. Revisión Crítica de Enfoques Para Identificación, Selección y Especificación de Atributos Diferenciadores de Productos	59
3.1. Preámbulo.	59
3.2. Taxonomía de la Diferenciación de Taylor	60
3.3. Taxonomía de Trout	63
3.4. Taxonomía de Kotler	65
3.5. Enfoques Para la Detección de Atributos Diferenciadores de Kotler	68
3.6. Clasificación del Producto y Caracterización de Atributos de Stanton, Etzel y Walker	69

3.7. Enfoque de Diferenciación de Productos de Porter	72
3.8. Consideraciones de Thompson y Strinckland Sobre Estrategias de Diferenciación	79
Capitulo 4. Acercamiento Empírico Sobre Diferenciación de Productos.	81
4.1. La Necesidad de Diferenciar Productos	81
4.2. Acercamiento a la Diferenciación: Evidencia Empírica	84
4.3. Método de Investigación	84
4.4. Contexto de la Investigación	84
4.5. Universo y Procedimiento Muestral	85
4.6. Diseño, Procedimiento y Recolección de datos	87
4.7. La segmentación A través del Criterio de Compra y su Relación con el Género del Comprador	89
4.8. La Práctica de la Diferenciación del Producto y el Nivel de Ingreso en las Unidades Familiares	94
4.9. Tablas de Probabilidad Condicional	103
4.10. Conclusiones	105
Referencias Bibliográficas.	

PRESENTACIÓN.

El propósito de trabajar en el diseño de modelos para el área de negocios y estudios de mercados, concentrando fuertemente la atención particularmente en el campo de la diferenciación de productos, tiene correspondencia con el reto que se plantean actualmente las corporaciones de distinguirse del resto de los competidores entre empresas y productos y, en derivación lograr un posicionamiento efectivo entre los consumidores cada día más exigentes, teniendo como corolario deseable en consecuencia, un grado de control monopólico sobre el precio de la mercancía que ofrecen en el mercado, sea este local, regional, nacional o internacional.

En este sentido, es de trascendencia mayor la actividad de identificar, seleccionar y especificar las principales características (atributos), que deben ser predichos y analizados en el proceso para la incorporación de éstos elementos al producto antes de ser lanzado al mercado y, en otros casos durante el proceso de relanzamiento reduciendo con ello el riesgo de fracaso, como consecuencia principalmente de la mala percepción que el consumidor tenga del producto que se le ofrece.

Paralelamente, a los esfuerzos y la tendencia hacia la definición del tipo de modelos a utilizar buscando estrategias adecuadas en las corporaciones, se direccionan las energías al reconocimiento y desarrollo teórico de la diferenciación de productos en los distintos campos de las disciplinas sociales, poniendo énfasis en su devenir y transformación conceptual pasando desde su origen en la matriz disciplinar de la economía para derivar en el campo de la administración y, en su parte más operativa, como práctica empresarial en la esfera de la mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN.

El objetivo central de este libro es el de mostrar al lector el origen y desarrollo ulterior de la diferenciación de productos desde el punto de vista de la teoría, así como presentar distintas taxonomías en la identificación, selección y especificación de los elementos distintivos en el producto con el propósito de, en un segundo momento, ser utilizados en la construcción de modelos con el propósito de diagnosticar o predecir el fenómeno de interés. Finalmente, se busca demostrar la relación existente entre el género del comprador y el nivel de ingreso en las unidades familiares con la práctica de discriminación del comprador basada en la dicotomía de precios contra diferenciación de productos (atributos), para el caso de alimentos básicos: aceites comestibles y productos cárnicos en el contexto de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México.

Para alcanzar este cometido se estructura el libro de la siguiente manera:

En el capítulo uno, se hace una revisión general de las condiciones macroambientales que condicionan por un lado, el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, en especial las de menor tamaño pero al mismo tiempo, de oportunidades en la competencia a través de la práctica de la diferenciación de productos, así mismo, se destaca la importancia del desarrollo de prototipos de diferenciación que hagan posible el conocimiento de aquellos factores distintivos en el producto y la empresa que los posicionen permanentemente en las preferencias del consumidor.

En el capítulo dos, se hace una exploración amplia de la literatura correspondiente a la conceptualización y experiencia de las estrategias particulares en la diferenciación del producto con una configuración en su

devenir histórico. Este recorrido por los hitos en la práctica de la diferenciación de productos nos permite distinguir cuáles han sido las aportaciones fundamentales en la descripción de los atributos tangibles e intangibles en la definición de modelos alternativos posteriores propuestos en la explicación del problema en contextos particulares.

El capítulo tres, muestra una taxonomía de la diferenciación de productos considerando el estado del arte para alcanzar como objetivo identificar los enfoques más significativos en esta área del conocimiento. De igual forma, se detectan los principales atributos de diferenciación de acuerdo a la aportación teórica en las ciencias empresariales.

En el capítulo cuatro se presenta al lector la validación del modelo de libre distribución o no paramétrico basado en la prueba de análisis de tablas de contingencias y se procede a estimar la probabilidad a favor de la toma de decisiones de diferenciación de productos frente al dictamen de los precios a través de tablas de probabilidad condicional. Finalmente, se plantean los principales hallazgos de esta indagación.

CAPITULO 1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.

Los líderes corporativos y los altos ejecutivos en todas las organizaciones deben entender que la ventaja competitiva sólo puede lograrse al explorar continuamente el entorno e ir adaptando las operaciones de la organización con base en lo que se esté aprendiendo.

Schermerhorn, John, Administración.

1. El macroambiente y la ineluctable practica de la diferenciación de productos.

En este apartado, en primer lugar se hace una revisión general de la situación actual por la que atraviesan las microempresas en nuestro país, siendo éstas centros receptores de la situación de éxito en algunos casos y de sobrevivencia en los mas, con fuerte significancia sobre la problemática no solo de la estrategia empresarial adoptada si no del amplio impacto social.

Así, como consecuencia, en primera instancia se aborda el macroambiente característico de operación de dichas organizaciones. Según Ceniceros (2001), el marco general en el proceso de la globalización económica, que se manifiesta de manera muy marcada a través de los procesos de la producción y administración de operaciones multinacionales, es hoy en día un fenómeno francamente integracionista en las corrientes del comercio internacional, que se traducen en una fuerte rivalidad entre marcas y productos. De esta forma, los países se han visto obligados a acelerar sus

lazos comerciales multilaterales buscando aprovechar sus ventajas competitivas en una forma cada vez más eficiente para no quedar marginados del proceso de crecimiento económico.

Se han diseñado para tal propósito infinidad de políticas económicas e instrumentos de corte fiscal y monetario para conseguir elevar los niveles de competitividad, así como establecer compromisos de impactar en los mercados internacionales ante la exigencia de mercados altamente globalizados; de esta manera la diversificación de la oferta exportable y de los clientes comerciales han sido uno de los elementos invariables del modelo de crecimiento hacia fuera en las economías en vías de desarrollo Ceniceros (2001).

Considerando sucintamente el marco anteriormente descrito, se exige de alguna manera a la microempresa tener en claro la estrategia de crecimiento y competitividad, así como las metas que busca alcanzar y compartir con los miembros de la organización; se debe pues, evidenciar un planteamiento correcto de los objetivos corporativos. Al respecto Stoner y Freedman (1996); Peter Drucker propone que el desempeño de un gerente sea juzgado mediante el doble criterio de la eficacia –la habilidad para hacer las “cosas correctas”– y la eficiencia –la habilidad para hacerlas “correctamente” (P. 6).

Los objetivos y las metas guían al administrador, pero la elección de la dirección maestra plantea muchos problemas; Veamos: de acuerdo a Ceniceros (2001), hasta aquí es clara la necesidad de establecer lineamientos para encauzar correctamente el esfuerzo en la consecución de estos propósitos; sin embargo, esta etapa plantea los siguientes aspectos, primero; la inserción de los negocios en un ámbito de competencia

internacional antes no vista, lo que traza el problema de reingeniería de procesos y la consideración de escenarios cambiantes para la instrumentación de estrategias de competitividad en los negocios, ante la vorágine de acontecimientos en el corto plazo que cambia rápidamente la posición competitiva de los países y sus mapas tecnológicos. En segundo lugar, el cambio vertiginoso en las tendencias económicas, financieras, tecnológicas, políticas, condiciona a las organizaciones comerciales a un estado de la naturaleza de incertidumbre en donde el factor información adquiere una dimensión vital.

Un ambiente de esta naturaleza dificulta el proceso de toma de decisiones en la empresa, de allí la importancia capital de trabajar arduamente en el diseño de estrategias (diferenciación de productos, *v., gr.*) para lograr posicionar efectivamente a la empresa y sus productos, distinguiéndola de los competidores. Una vez, que el administrador se da cuenta de la complejidad del macro ambiente de los negocios, desecha generalmente los métodos poco robustos y, se compromete seriamente con análisis que utilizan una mayor cantidad de información y planeación de sus actividades, buscando establecer o distinguir su ventaja competitiva. Así, se consideran los escenarios racionales de toma de decisiones, donde el componente de “racionalidad” está condicionado por la capacidad del administrador y las restricciones severas en la disponibilidad y calidad de la información; sin embargo, la tarea de desarrollar estrategias de competitividad dentro de este contexto pone en perspectiva mucho más nítida la problemática de generar y extrapolar resultados para la empresa.

La revisión de las estrategias de competitividad debe conducirnos a la práctica y a la utilización de los paradigmas que nos muestren en síntesis, la capacidad de adaptabilidad de éstos como herramienta eficaz en el proceso de la planeación de las microempresas manufactureras de alimentos, orientadas a satisfacer de igual manera al mercado doméstico que a mercados regionales.

De esta suerte, en el ámbito local el propósito de trabajar en las estrategias adecuadas de competitividad en las microempresas, tiene correspondencia con la necesidad creciente de colocar en un lugar preponderante el desarrollo emprendedor de iniciativas principalmente familiares en un esfuerzo deliberado por parte de los tres niveles de gobierno por impulsar este tipo de iniciativas para generar fuentes de empleo en la localidad, entre otros beneficios. Según González de la Luz (2005), del periódico la Jornada, señala que, en tan solo dos años han cerrado sus puertas el 70% de las microempresas en el país, si se considera que son éstas las que mayor número de empleos generan junto con las pequeñas y medianas, ya que en conjunto representan el 64% del empleo global, según señala cifras del Consejo Mexicano de Normalización y Evaluación de la Conformidad, asociación civil que promueve la cultura de la calidad y la competitividad de las empresas nacionales.

En el mismo sentido, también destaca que, de continuar esta situación en un periodo de diez a quince años podría desaparecer el 30% del pequeño comercio, augurando un poco más de estabilidad a la pequeña industria y al comercio, un poco más de estabilidad según advirtió el presidente de la Cámara Comercio en Pequeño, Enrique Guerrero Ambriz.

Las aperturas de microempresas en el año 2004 representó apenas el 0.5%, de aquí destacar la importancia de apoyar este tipo de unidades económicas por su gran impacto social.

A continuación, se presenta la clasificación y composición de las unidades económicas en México:

Tabla 1. Clasificación de Empresas en México

Clasificación de empresas en México por tamaño			
Tamaño/Sector	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1 a 10	1 a 10	1 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100
Grande	251 o más	101 o más	101 o más

Fuente: Ley para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Tabla 2. Estructura de las Empresas en México

Composición de empresas por tamaño

<i>Total</i>	<i>3,005,157</i>	<i>100%</i>
<i>Micro</i>	<i>2,854,899</i>	<i>95</i>
<i>Pequeña</i>	<i>117,157</i>	<i>3.90</i>
<i>Mediana</i>	<i>27,046</i>	<i>0.90</i>
<i>Grande</i>	<i>6,010</i>	<i>0.20</i>

Fuente: INEGI. Censo Económico 2004

Finalmente, otro factor significativo a considerar la parte contextual con vista a presentar la estrategia adecuada de competitividad, es el fenómeno local del alto y rápido crecimiento poblacional que ha registrado el municipio de Culiacán (793,730 habitantes), de acuerdo al segundo conteo de población y vivienda 2005, del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), fenómeno poblacional que se traduce en mayores oportunidades para las microempresas de productos manufactureros alimenticios propuestos para atender a los consumidores en la localidad a condición de lograr una buena diferenciación de productos que les permita participar activamente en el mercado.

En complemento a la necesidad descrita anteriormente, se tiene un amplio campo de ocasión en el desarrollo de esta actividad ya que en la disertación teórica de la administración en este tema se ha enfatizado en aspectos propiamente generales al reconocer solo orientaciones en el tratamiento del tema de interés presentando un área de oportunidad para la investigación.

Así, se aprecia la tarea pertinente y oportuna de desarrollar estrategias que por un lado cumplan con propósitos claros para fines de implicancia teórica y, por otra parte, se constituyan en la determinación práctica de los elementos que permitan posicionar (en consecuencia diferenciar) a la empresa a través de la alta competitividad, de no ser así, se prevé un fuerte problema en el desarrollo y bajo crecimiento de la derrama económica y, en la generación de empleo que a la postre redundará en mayores conflictos sociales en el país y en la localidad.

Es importante pues, destacar el papel que tienen designado las microempresas no solo en aspectos económicos, sino también en el desarrollo social de las comunidades.

En abono a lo anterior, se considera de trascendencia mayor la configuración de una propuesta en estas organizaciones para cuando lancen al mercado su producto y, en otros casos, durante el proceso de relanzamiento, reduciendo con ello el riesgo de fracaso como consecuencia principalmente de la mala percepción que el consumidor tenga del mismo. Sin duda, es manifiesta la importancia de diferenciar los productos alimenticios básicos ya que trae entre otros beneficios para la empresa, el contar con un poder de mercado y cierto control sobre el precio que cobra al consumidor, dándole cierto grado monopolístico y, adicionalmente, un importante posicionamiento del producto en la mente del consumidor, lo que permite a la empresa contar en el más largo plazo con la fidelidad de los clientes hacia el producto, generando de paso confianza sobre el mismo y prolongando el horizonte de vida en el mercado; situación que transfiere como consecuencia deseada un importante flujo económico en pago de remuneraciones y desde el punto de

vista social lo más importante, la conservación de las plazas de trabajo, entre otros beneficios.

En consecuencia, con la necesidad descrita hasta ahora, es de suma trascendencia el desarrollo de prototipos para la diferenciación de productos ya que en la disertación teórica de la mercadotecnia en este tema se ha enfatizado en aspectos propiamente generales al reconocer solo orientaciones en el tratamiento del tema de interés presentando un área de procedencia para la investigación y la práctica ante la ausencia de modelos que vengán a contribuir en forma práctica y concreta a resolver falencias en este campo de conocimiento. Así, de lo anterior se tiene que para Kotler (2001), "¿puede una empresa mirar hacia delante y prever la sucesión de atributos con buenas posibilidades de ser apreciados y tecnológicamente factibles? ¿Cómo puede la empresa descubrir nuevos atributos?"(PP.319-320). El mismo autor reconoce sólo cuatro enfoques de diferenciación de productos: sondeo de clientes, proceso dialéctico, proceso intuitivo, y proceso de jerarquía de necesidades. De esta forma pues, se aprecia la tarea conveniente de desarrollar modelos que por un lado cumplan con propósitos claros para fines de investigación y, por otra parte se constituyan en la determinación práctica de los elementos que permitan diferenciar los productos, ya que no existe un modelo universalmente aceptado en el proceso de definición de los atributos significativos en esta tarea de la administración empresarial.

2. En Defensa de la Estrategia de Diferenciación de Productos.

Las empresas manufactureras en nuestro país se enfrentan y han enfrentado desde tiempo atrás un serio problema con la identificación y mantenimiento de sus fuentes de ventajas competitivas por medio de estrategias adecuadas, en primer lugar, porque en forma normal conocen de lo heterogéneo de su mercado, esto conlleva a la aceptación de que es imposible satisfacer plenamente a todos los consumidores.

En segundo lugar, la estructura organizacional de la empresa impone restricciones en la respuesta eficiente a la demanda de cada consumidor, es decir se presenta una relación entre la heterogeneidad del mercado de consumidores y la capacidad de respuesta de la organización, ello lleva a considerar una estrategia adecuada de competitividad.

Como consecuencia, se tiene la trascendente tarea de determinar la estrategia adecuada a las condiciones de la microempresa en la localidad en el lanzamiento e incorporación de atributos del producto antes de ser enviado al mercado y, en otros casos durante el proceso de relanzamiento, reduciendo con ello el riesgo de fracaso, como consecuencia principalmente de la mala percepción que el consumidor tenga del producto. Esta tarea condescendería en forma adecuada otorgar una ventaja competitiva posicionando al producto y empresa en el ánimo de los consumidores permitiendo de paso, la defensa permanente de las microempresas ante la investida de las grandes compañías que permanentemente se convierten en una amenaza a su sobrevivencia.

En correspondencia con lo anterior, es de importancia capital la consecución de este propósito ya que contribuiría de manera significativa con las empresas que actualmente y, en el futuro participen en la industria de alimentos orientadas a satisfacer el mercado de consumo locales cada día más amplio pero de igual forma cada vez más competitivo y exigente en el municipio de Culiacán. Es importante precisar que fines de validación empírica se consideran dos grupos de productos básicos; aceites comestibles y cárnicos (res, pollo y cerdo). La razón para ello, radica fundamentalmente por lo menos en dos argumentos. Primero, la necesidad de diferenciar productos que por tratarse tradicionalmente como básicos o de primera necesidad generalmente no se han posicionado en los consumidores a través de singularidades, sino como productos "genéricos". Segundo, paralelamente el grupo de productos consistente en aceites comestibles se asocia con lo cárnicos en la categoría de productos complementarios potencializando de esta forma el éxito en el levantamiento de la información en los mismos sujetos entrevistados y, ampliando las posibilidades de contrastación en el análisis de la información.

Así mismo, aspecto esencial se corresponde con el alto impacto social en términos de la contribución del estudio propuesto en la actividad emprendedora en la definición de la mezcla de diferenciación para el posicionamiento y éxito de sus productos en empresas que se encuentran operando y, aquellas que esperan recibir un fuerte impulso por parte de los gobiernos de los tres niveles (Federal, Estatal y Municipal), para su consolidación, así como las que se encuentran en etapa de gestación.

El entendimiento y aplicación correcta de la diferenciación se espera tenga una valiosa aportación en la creación de nuevas microempresas, a través del

asesoramiento acerca de la estrategia de competitividad y la mezcla de atributos adecuada al tipo de producto en específico a lanzar al mercado enfatizando en elementos tangibles e intangibles que permita a la empresa competir exitosamente. Adicionalmente y, consecuencia de lo anterior se espera abonar en el proceso urgente en la generación de nuevas fuentes de empleo, así como en el conservación de aquellas fuentes en forma directa en esta actividad económica en la región.

CAPITULO 2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA EN LA TEORÉTICA DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS CIENCIAS SOCIALES.

Las almas más elevadas, tanto como de las mayores virtudes son capaces de los mayores vicios; y los que marchan muy lentamente, si siguen el camino recto pueden avanzar mucho más que los que corren por una senda extraviada.

Descartes, René, Discurso del Método.

2-1. Introducción.

En el desarrollo del presente capítulo se hace una revisión exhaustiva de la literatura relativa al concepto y práctica de la diferenciación del producto con una perspectiva en su progreso histórico. Es importante señalar que se estudia en su transferencia disciplinar el concepto a analizar desde su génesis en la matriz rigurosa en la economía y, como en el transcurso del tiempo se permea en las ciencias administrativas, pero sólo encontrando una efectiva aplicación en el campo de los negocios en la disciplina de la mercadotecnia como necesidad estratégica de lograr concebir la singularidad en los productos, con la idea central de posicionarlos positivamente en las mentes de los consumidores en busca de la obtención de la ventaja competitiva que permita a las empresas y, en especial a las PYMES, prevalecer en el mercado. Este reconocimiento histórico en la práctica de la diferenciación de productos nos permite distinguir claramente cuáles han sido las principales aportaciones que condescenderán, posteriormente a la caracterización de los atributos tangibles e intangibles en la definición del modelo alternativo que se propone en esta

investigación, así mismo, en correspondencia al modelo a proponer se tiene un primer acercamiento en la tarea de identificar algunos elementos comunes en las tres áreas del conocimiento analizadas en el capítulo que a la postre puedan ser de utilidad en la especificación del modelo.

2. Desde la perspectiva de la ciencia económica.

El primer referente en forma teórica y organizada sobre la aparición del concepto de diferenciación del producto se remonta al año de 1933, con la publicación de la obra “The Teoría of Monopolística Competition”, de Edwar Chamberlin, economista de la Universidad de Harvard, representante de la escuela del pensamiento neoclásico de la economía. Es importante señalar, que antes de su obra el pensamiento prevaleciente en el campo de las ideas sobre la explicación de las estructuras de mercado se correspondían al modelo teórico de competencia perfecta, donde especifica, según Méndez (2005), como uno de sus supuestos básicos el considerar que todos los productos de una misma industria son homogéneos, es decir, sin características distintivas que permitan de forma sensible la libre elección de los consumidores basados en la percepción de productos diferentes. El argumento, hasta aquí, es la no existencia de la práctica en la diferenciación del producto.

De esto no se deriva o concluye que, en realidad no existiera tal práctica en los satisfactores tangibles y en los servicios ofrecidos al consumidor, sino más bien, aquí se parte de considerar la construcción de un modelo “ideal” en términos teóricos, de aquí la denominación de competencia “perfecta” que permitió arribar en lo sucesivo a modelos más realistas que a la posteridad se le conocieron como modelos de competencia imperfecta, fuertemente influidos por la diferencias implantadas en los productos ofertados en el mercado.

Al publicar su obra, se da un giro en el análisis económico que bordará el inicio en el análisis de estructuras de mercado con características imperfectas, ocupando un espacio importante en la investigación tanto de la temática propia

de la empresa como el papel de la diferenciación del producto en la conducta del consumidor en la esfera de la microeconomía ya que, Spencer (1993), subraya el hecho de que casi en forma simultánea con la economista Joan Robinson pero en forma independiente contribuyen en la construcción del modelo que se denominaría con el tiempo de competencia monopolística. Si bien es cierto reconoce ya el papel de la diferenciación no es tan profuso en esta parte como su colega Chamberlin y, en cambio aporta al análisis de la competencia imperfecta la teoría de la discriminación de precios posicionándose como un puente entre los modelos extremos o puros de la competencia perfecta y el monopolio desarrollados en gran parte por su antecesor A. Marshall.

McEachern (1998), confirmó lo anterior y distingue adicionalmente, el hecho de que en los años 20 y 30 se generaron dos modelos de competencia monopolística de manera independiente. Destacando la presencia de productos que son sustitutos aproximados pero significativamente diferentes, que les da cierto poder sobre los precios cobrados al consumidor.

Por su parte Parkin (1995), caracteriza a la competencia monopolística como una estructura de mercado en donde compiten un gran número de empresas con base en la calidad, el precio y marketing, con libertad de entrada y salida de la industria, presentando al público un producto diferenciado.

Para Vargas (2006), siguiendo esta línea, es Chamberlin quien en forma brillante y profusa introduce en el análisis microeconómico en la parte de la explicación de la competencia el concepto de diferenciación de producto separando con esto la idea clásica de que la competencia se daba solo en el terreno de los precios en el mercado.

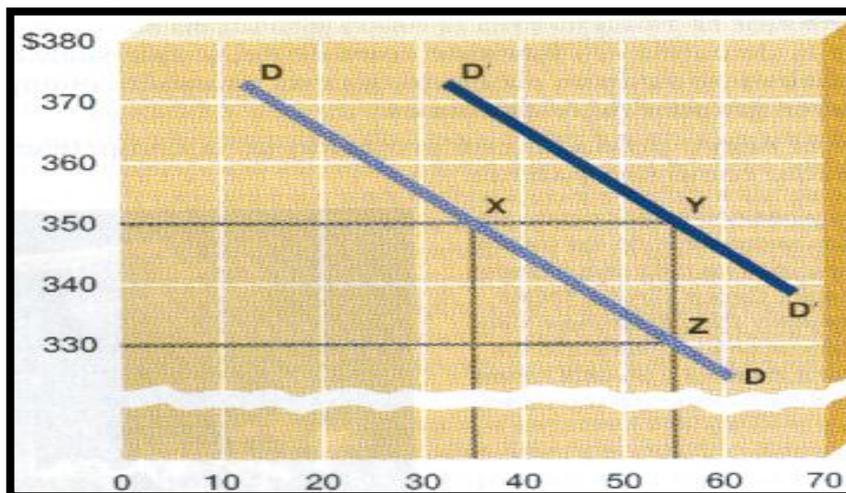
Así mismo, destacaba sobremanera, que cada empresa tenía o contaba con un producto que presentaba una ventaja exclusiva, a través de algún distintivo, tal como derechos de autor, marcas registradas, el espacio económico etc., que le otorgaba entonces a la empresa un grado de control sobre el precio y que precisamente, le permitía modificarlo.

En el mismo sentido, para Chamberlin, citado por Ekelund y Ebert (1992), "...En el comercio al menudeo, cada "producto" se singulariza debido a la individualidad del establecimiento en que se vende, incluyendo su localización (y también las marcas registradas, diferencias cualitativas, etc.); éste es el aspecto monopólico. Cada uno de ellos está sujeto a la competencia de otros productos que se venden en diferentes circunstancias y en otros lugares; éste es el aspecto competitivo" (PP.71-72).

El autor le atribuye una gran importancia a la publicidad, al considerarla como la principal pero no exclusiva fuente de diferenciación del producto y, así mismo, clasificó una serie de elementos comunes tales como; salarios de los vendedores, costos de exhibir mercancías etc., en una categoría que designó como costos de ventas. El objetivo de la inversión en estos conceptos para diferenciar el producto, se atribuye a la búsqueda afanosa por parte del vendedor de la modificación de su posición competitiva y como consecuencia directa, buscar enfrentar la elasticidad de la función de la demanda al existir una cantidad considerable de productos con características similares pero ciertamente no iguales. De allí la necesidad de caracterizar el producto y de esta forma ofrecer poder de mercado a la empresa permitiendo con ello cobrar un precio distinto y superior a la competencia.

En el mismo sentido, para Chamberlin la publicidad se corresponde con el esfuerzo de diferenciación cuando esta manipula las necesidades de los consumidores, *apud.*, Dorfman y Steiner (1954) y Kirzner analizado por Morandi (2007), por tal se hace una crítica del papel de la publicidad en términos de su función informativa ya que al razonar el autor sobre la importancia de la publicidad como estrategia de diferenciación en el modelo de competencia monopolística, reconoce la importancia de desplazar la curva de demanda hacia arriba y a la derecha, provocando con ello la sustitución del grupo de productos contra los cuales se compete, *v.gr.*, en la competencia ajena al precio, *vid. infra* figura 1, tomado de Stanton, Etzel y Walter (2007).

Figura 1. Desplazamiento de la curva de demanda.

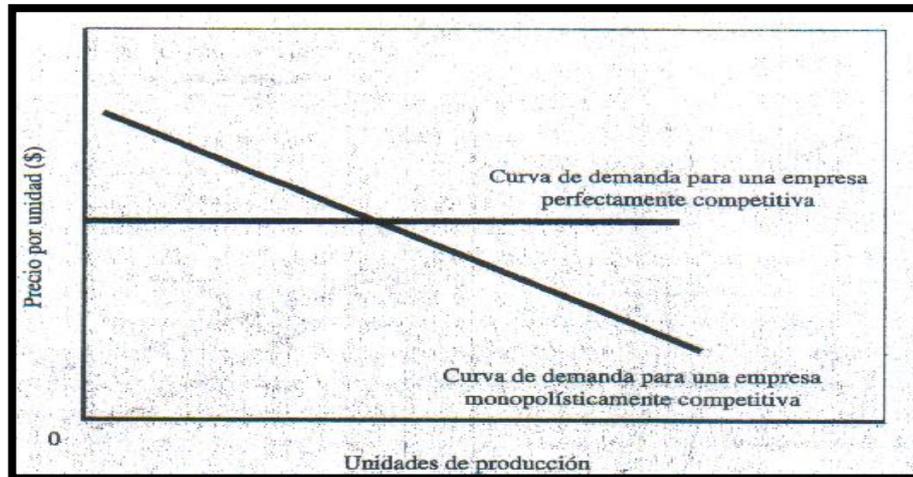


Fuente: Tomado de Stanton, Etzel y Walter (2007:P. 369).

En el caso en el que la diferenciación de producto logra modificar la posición de elasticidad de la función de la demanda, para mantener un estado de control sobre el precio y ofrece un grado de monopolio sobre el producto. Así, para el caso del productor en competencia monopolística (con diferenciación de productos), su función de demanda se convierte en menos elástica, ya que mantiene parte del control sobre su propia demanda a través del

posicionamiento que tiene sobre el consumidor al diferenciar el producto. *vid. infra*. Figura 2.

Figura 2. Elasticidad y poder de mercado.



Fuente: Tomado de Case (1997: P.357).

Respecto a las ideas de Alfred Marshal, (1842-1924) estas pusieron en el plano del pensamiento del análisis neoclásico moderno lo que posteriormente desembocaría en la consideración de las prácticas de diferenciación del producto como elemento distintivo en las teorías de la competencia imperfecta, específicamente en el modelo Chamberliano de competencia monopolística, pero pasemos a hacer una revisión crítica del modelo de competencia perfecta. Rossetti (1994), sintetiza el sistema marshaliano de competencia perfecta con claridad como un sistema basado fundamentalmente en la consideración de los siguientes supuestos básicos: a) demandantes y proveedores que toman el precio como dado; b) producto homogéneo; c) libre movilidad de los recursos y c) perfecto conocimiento del mercado.

Es el segundo punto considerado el que llama la atención con relación al origen desde la perspectiva del desarrollo teórico y sistemático, se corresponde con el tratamiento de la diferenciación de productos al reconocer en forma

indirecta la consideración de la diferenciación del producto, es decir, el punto de partida lo trazamos en la aportación de este insigne economista cuando desarrolla su teoría del equilibrio parcial y, por ende, inaugura los estudios a nivel microeconómico enfatizando como objeto de estudio a la empresa. Parte de suponer que el producto que una empresa individual que participa en una estructura de mercado de competencia perfecta es necesariamente homogéneo, por lo menos en términos teóricos, todavía no se reconoce directamente la importancia de la diferenciación como elemento de competición y estrategia empresarial.

De aquí que, cuando desarrolla su teoría de la demanda en su capítulo correspondiente a *Relaciones generales de la demanda, de la oferta y del valor*, comenta que mientras más perfecto es el mercado, mayor será la tendencia hacia el mismo precio de los mismos objetos, al mismo tiempo, en todas partes del mercado Marshall (1963). Con esto, se deja claro que el análisis neoclásico desarrollado por el autor no considera otro factor en el equilibrio del mercado y en particular en la función de demanda, que no sea el precio, de esta forma contribuye de manera significativa en el análisis de los mercados y de las empresas. Hay que recordar la famosa sentencia *ceteris paribus*, que implica el claro reconocimiento a la suposición de que la cantidad demandada de artículos varía ante cambios en el precio considerando al mismo tiempo constante los demás factores (*v.gr.*, ingreso, gustos, clima) con lo que se concluye en cambios en las cantidades adquiridas del producto atribuibles al precio y no a cambios en la función de la demanda.

El hilo conductor en la evolución del concepto de diferenciación del producto nos lleva a considerar la aportación de Piero Sraffa, citado por Ekelund y Ebert

(1992), en su crítica a la teoría de la competencia, en su obra *The Laws of Returns Under Competitive Conditions*, (1926). El autor procede a considerar aspectos relacionados con la producción empresarial y los costos con los precios prevalecientes en el mercado, es en la parte de la crítica a la estructura de mercado de competencia perfecta cuando razona que no es lo mismo comprar a cualquier oferente ya que, según Sraffa, citado por Napolioni (1982):

“A fuerza de la costumbre, el trato personal, la confianza en la calidad del producto, la vecindad, el conocimiento de necesidades particulares, la posibilidad de obtener crédito, el prestigio de una marca o de una fábrica, las particularidades del modelo o del diseño del producto que tienen, principalmente, el objetivo de distinguirlo de los demás productos de otras empresas” (P.60).

El autor es en este sentido el primer estudioso de las estructuras de mercado que señala los aspectos diferenciadores en las mercancías en condiciones que ya no corresponderían en términos estrictos a la competencia perfecta, sin llegar todavía a conceptualizar, organizar y sistematizar el estudio de la diferenciación de productos, así como su correspondiente correlato con el poder de mercado que ofrece esta estrategia en la empresa.

Frank Taussing, citado por Ekelund y Ebert (1992), en su artículo *Contribution to the Theory of Railroad Rates*, (1891), considera el establecimiento de tarifas diferenciadas en el servicio de los ferrocarriles atribuyendo a esto el reconocimiento de que la oferta ferroviaria no era homogénea y que es el papel de las diferentes elasticidades lo que contribuye a la heterogeneidad de la unidad del producto.

Estas ideas son fuertemente confrontadas por A. C. Pigou, quien en su obra *Wealth and Welfare* (1912), señala el error de Taussing de considerar el servicio de transporte como unidad heterogénea de producto. Toda esta discusión propició las condiciones favorables para que a la postre se desarrollaran las ideas y aportaciones de Chamberlin. En síntesis, la discusión discurre en la llamada discriminación de precios.

Hay que recordar que para Ekelund y Ebert (1992): “La discriminación de precios es una actividad realizada por una empresa con poder monopolista porque le resulta beneficiosa. Esencialmente implica la venta de unidades idénticas de una mercancía a diferentes individuos y grupos de individuos a diferentes precios” (P.528).

Esto es, aún y cuando conoció de la diferenciación de productos su análisis se centro en la imperfección del mercado, desde la perspectiva dominante de los precios.

Sin embargo, hay pensadores económicos que pusieron el énfasis en otra parte de la teoría así, por ejemplo Schumpeter (1978), fue un representante importante de la escuela Austriaca de la economía, y la aportación en su obra cumbre *teoría del desenvolvimiento económico*, tiene fundamentalmente que ver con la posibilidad del sistema capitalista de reproducirse a través de una actividad básica conferida al empresario: la innovación, con lo cual él significó la posibilidad de renovación del sistema, término que lo retomó de la ciencia biológica tal y como lo reconoce en el prólogo a la edición española en el año de 1941. Esto es, enfatiza sobre la actividad empresarial en la introducción de nuevos procesos en donde se considera la posibilidad de nuevas

combinaciones de los factores de la producción, lo que trae a la postre el fenómeno de desenvolvimiento económico.

En el capítulo sobre este aspecto fundamental de la obra ya señalada, Schumpeter (1978), analiza y marca como caso particular del desenvolvimiento en el sistema capitalista la introducción de un nuevo bien o la modificación del mismo a través de la calidad. Aclara aquí, que no es necesario para la generación de un nuevo producto o su modificación el hecho de que sea la misma persona o personas que controlan el proceso productivo quienes lo realicen, por el contrario señala que generalmente estas ideas se dan en otras empresas que trabajan en forma paralela a la unidad en donde se implementara esta mejora o innovación. Con lo anterior queda de manifiesto el papel que la diferenciación del producto tenía para este autor como elemento evolutivo en la perpetuación de las posibilidades de desarrollo de la actividad empresarial.

Cabral (1997), por su parte analiza el aporte de Harold Hotelling, (“Stability in Competition”) al que se le corresponde con el mérito de desarrollar un modelo para una estructura de mercado imperfecta de oligopolio con diferenciación de productos, conocido como modelo de la ciudad lineal de Hotelling, que parte de considerar un gran número de consumidores que se distribuyen uniformemente a lo largo de la calle principal de determinada ciudad, los negocios considerados son dos por lo que se puede hablar de un duopolio.

Una propiedad importante del modelo de Hotelling es que, es aplicable a cualquier tipo de diferenciación de tipo horizontal, *vid.*, Fernández de Castro y Duch, (2003), conocida también como diferenciación de variedad, definida como aquella situación en la que dos o más productos se consideran

diferentes, pero existiendo cierta indiferencia por parte de los consumidores con relación a la disposición de pagar más o menos. Como conclusión en el modelo de Hotelling se tiene que la diferenciación de productos resulta de las preferencias del consumidor a través de la ubicación de la empresa y por otro lado, de la decisión de los empresarios en relación con la ubicación de la empresa. Es de mayor importancia dejar claro que la aportación teórica de Hotelling, condujo a su famosa paradoja que se sintetiza de la siguiente manera: Las empresas con la finalidad de atraer clientes nuevos deben de fabricar productos que sean similares a los ya existentes sin destruir las diferencias básicas del producto (pocas diferencias), la paradoja de más es menos. Spencer (1993).

Con relación al papel de los atributos en los productos, Gary Becker y Kevin Lancaster preconizan sobre la función de producción de hogar. Consideran que un consumidor puede derivar la utilidad de los atributos que poseen las mercancías y no necesariamente del producto directamente. De esta forma Lancaster postula que el vector de mercancías (x), asociado a su vector de precios (p), se representa por $z=g(x)$ en donde los atributos z , producen alguna utilidad. En su forma más general plantea, $\text{Max } z$, sujeto a: $u=uz$, $z=gx$ y $px=y$, donde y , representa el ingreso total del consumidor. Mora (2002).

Así mismo, para Fernández de Castro y Duch (2003), este modelo de referencia permite a las empresas tomar decisiones relacionadas a la decisión de participar o no en el mercado, determinación sobre la variedad de productos así como las características o atributos del mismo, entre otras.

Contribución interesante en la forma de diferenciar los productos lo tenemos con el trabajo de Dorfman y Steiner (1954) "Optimal Advertising and Optimal

Quality”. El punto central radica en el nivel óptimo de publicidad como elemento diferenciador en la empresa, esto es, en qué sentido y en qué grado los gastos en publicidad producen un efecto significativo sobre el volumen de ventas. Así, una conclusión interesante de este trabajo se puede derivar a través de la condición de Dorfman-Steiner, que sintetiza lo siguiente; cuanto más sensible sea la demanda al volumen de publicidad y cuanto menos lo sea a las variaciones del precio, mayor es el cociente entre los gastos de publicidad y el volumen de ventas. Cabral (1997).

Siguiendo con la línea de la publicidad Levitt (1986), de la universidad de Harvard se refiere al problema de la diferenciación del producto como “aumentación del producto”, el autor considera en primer término que el consumidor no gasta su dinero en la simple compra de productos y servicios sino que, en el fondo de todo esto más bien considera la adquisición de satisfacciones que le proporciona lo que compra, por tal ,es importante lo que los industriales pueden agregar a los productos en forma de envases, servicios, publicidad, entre otros, que son de acuerdo al autor generadores de valor para el consumidor. El producto se considera en si lo menos importante de lo que se pone a disposición del cliente, lo que realmente es importante es en todo caso lo que designó como la competencia oculta de nuestros días, es decir, el ingrediente no genérico del producto, de tal suerte que si los atributos del producto son seleccionados en forma exitosa esto nos puede llevar a la obtención de la ventaja competitiva para la empresa.

Para Morandi (2007), Israel Kirzner, representante más moderno de la escuela austriaca de la economía, el papel de la publicidad es fundamental en la explicación de los modelos de competencia imperfecta en particular el caso del

oligopolio, caracterizado por Case y Fair (1997), como estructura industrial dominada por unas cuantas empresas suficientemente grandes como para influir en el precio de la mercancía, así mismo, el producto puede ser o no diferenciado. Finalmente, el comportamiento de la firma está en función de la reacción de los competidores.

Así, para Kirzner la publicidad es un diferenciador del producto pero no solo en los términos como tal, no le atribuye pues, un papel accesorio en las decisiones del consumidor si no que para él la publicidad tiene un papel informativo ya que no existe un conocimiento perfecto de la situación en el mercado, el papel del vendedor es hacer que el consumidor primero conozca la existencia y las características del producto solo para que después el comprador alcance a actuar en forma más racional y pueda tomar decisiones informadas. Por otro lado, desde el punto de vista del monopolista, es importante descubrir las necesidades de sus clientes antes de suponer que existe una curva de demanda conocida.

Son, Case y Fair (1997), quienes hacen un interesante análisis sobre diferenciación de productos el papel de la publicidad y el bienestar social. De la publicidad aportan el hecho de que en una economía abierta y de libre competencia es el medio para comunicar las diferencias en los productos lo que permite en cierta medida un flujo de nuevos productos en el mercado. De la misma forma, sentencian la muerte de aquellos productos que no logran satisfacer una demanda real, trayendo consigo lo que los autores denominan darwinismo económico, de aquí la importancia de la estrategia de diferenciación de productos. Finalmente, trazan las visiones contrapuestas en torno a la publicidad como actividad diferenciadora argumentando que ésta se

presenta al comprador con precios más altos teniendo como consecuencia indeseable para el consumidor el de financiar esta actividad empresarial elevando de esta manera las funciones de costo promedio de la mercancía.

Ampliando las características distintivas de los productos, tenemos la aportación de Taylor (1999), para quien, la diferenciación de productos se considera como el esfuerzo de las empresas por producir bienes que sean ligeramente diferentes de otros tipos de mercancías. Esto ha traído consigo la presencia en el mercado de una gran variedad de productos que difieren en esencia o en apariencia a los productos de la demás empresa competidora en la misma industria, la diferenciación de productos no es privativa de los productos de consumo masivo, ya que esta se encuentra presente en la producción de bienes de capital, *vid.*, Stanton, Etzel y Walter (2007), así como en la amplia gama de servicios que ofrecen las diferentes empresas del sector terciario de la economía, de acuerdo a este autor la diferenciación de productos da lugar a la presencia de los siguientes fenómeno saber: por un lado, al desarrollo del comercio intraindustrias, *apud.*, Salvatore (1992) definida como el intercambio o comercialización entre países de mercancías de la misma industria, es decir el intercambio se da porque la gente no habla generalmente del producto genérico como tal sino que ya ha sido posicionado en su mente una marca en particular lo que permite que en el ámbito internacional circulen diferentes marcas de un mismo producto, la gente se enfrenta a la representación de un abanico amplio de posibilidades de elección generando la conocida presencia de la soberanía del consumidor.

En cuanto a lo estéril de diferenciar vía precios es Trout, (2001), quien realiza un análisis más detallado de la práctica de la diferenciación como condición

para sobrevivir en un entorno de alta competitividad. Para él la principal barrera de la diferenciación es el precio ya que, hasta ahora, un número importante de empresas han visto a esta variable como centro de sus decisiones, sin embargo reconoce la estrategia de precios como posible pero difícil diferenciador, ya que considera como improbable que ante el hecho de que el líder en el mercado sea atacado por la competencia por medio de bajos precios esta logre una ventaja competitiva ya que inmediatamente viene la reacción del líder. Es decir, al iniciar una situación como esta, Trout recomienda entre otras cosas ofrecer algo especial a los clientes y, evitar de esta manera la guerra de precios ya que las rebajas en los mismos sólo aumentan temporalmente las ventas; Después de este período estas vuelven a su nivel inicial.

Un aspecto sobresaliente en la obra de este autor es que propone una metodología para lograr la diferenciación que posicione a las empresas con su propio poder de mercado. A continuación se comenta: Como primer paso, se trata de tener sentido en el contexto, es decir se trata de que la idea diferenciadora se obtenga del medio competitivo en la cual la empresa se encuentra inmersa, esto es que se considere entre otras cosas lo que la gente conoce actualmente del producto o servicio y de los competidores, no se trata de generar ideas en el vacío si no que por el contrario se necesita conocer la percepción que el cliente tiene del producto, para ello comenta el autor, se trata de preparar un listado de atributos que el consumidor pueda valorar. Segundo, la tarea es la de encontrar la idea diferenciadora propiamente, lo que se busca es ser único, ser diferente a los competidores, pero la diferencia no necesariamente tiene que estar relacionada directamente con el producto, tal vez sea en esta consideración en donde se hayan cometido una gran cantidad

de errores que han llevado al fracaso algunos intentos diferenciadores. En tercer lugar, se debe demostrar contar con la diferencia lo que Trout (2001), llama tener las credenciales, la idea diferenciadora debe ser pues creíble y real, por tanto se debe ser capaz de respaldar el argumento utilizado en la diferenciación. Por último, hay que comunicar la diferencial esto es, no son los mejores productos los que necesariamente van a tener más éxito en la aceptación de los consumidores, por el contrario son aquellos mejor percibidos por el cliente.

Para Trout (2001), la diferenciación puede ser lograda a través de distintas maneras pero en especial propone las siguientes; apropiarse de un atributo, tomar el liderazgo, mantener la tradición, ser un especialista, las preferencias, la forma en cómo se hace un producto y estar de moda.

Por lo que respecta a la oportunidad de participación de empresas pequeñas en estructuras de mercado más complejas, Wonnacott, (1992), señala que, aunque los productos sean físicamente iguales, de igual manera pueden ser diferenciados. Por tanto, es relativamente fácil para las empresas pequeñas entrar al mercado, solo con establecer alguna característica distintiva que les permita mantenerse en el mismo, igualmente de vital importancia se constituye la ubicación o distancia entre negocios en la estrategia de diferenciación de productos.

Observemos también que, la diferenciación de productos es preocupación en los estudios a nivel de comercio internacional de esta manera para Salvatore (1992), en su libro de Economía Internacional, la diferenciación se refiere a la existencia de productos similares pero no idénticos, que extendiéndolo al aspecto internacional da lugar al comercio intraindustrial que es explicado

como aquel que se basa en el comercio internacional de productos diferenciados.

En la aportación de Chacholiades (1992), la diferenciación de productos la extiende al comercio internacional que basado en las diferencias significativas en los productos percibidas por los consumidores a nivel internacional contribuye en parte significativa en la explicación de las ganancias en el comercio mundial, principalmente a través de: una mayor variedad de productos y, una reducción de los precios y los costos por medio de los rendimientos crecientes a escala.

Por otra parte para Appleyard y Field (2003), una de las consecuencias de la práctica de la diferenciación de productos a nivel internacional es la creciente publicidad que acompaña a los productos y a la intensa actividad de promoción de ventas para diferenciarlos en la mente de los consumidores.

Retomar las aportaciones de los economistas es de interés extremo ya, que no solo fueron los iniciadores de la idea de la diferenciación de productos como estrategia en el control que la empresa pueda tener sobre el precio cobrado al consumidor, sino también como una expresión de sobrevivencia en mercados cada día más competitivos. En este sentido, es destacable la aportación de Samuelson, y Nordhaus (2006), cuando matizan el papel de la diferenciación de productos como una de las modalidades en las barreras a la entrada en una industria en particular ya que la diferenciación desalienta la entrada a competidores en potencia.

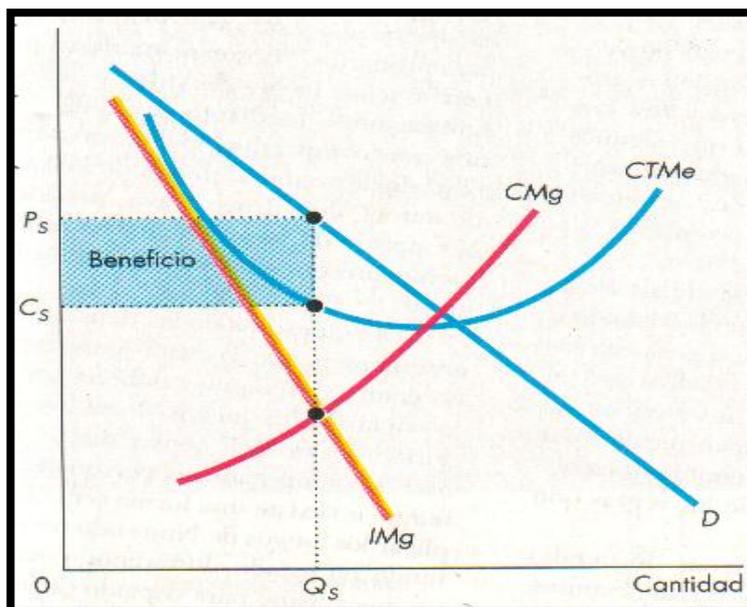
Así mismo, estos autores destacan en forma importante el papel de la publicidad como forma de diferenciación ya que ésta puede crear conciencia de

la mercancía y por otro lado, generar lealtad hacia las marcas. De la misma manera, destaca el hecho del grado de libertad que tiene el vendedor de establecer el precio de la mercancía, lo cual lo lleva a contar con una curva de demanda particular y de pendiente negativa.

En su obra de Microeconomía, Salvatore (1992), se refiere a la organización de mercado conocida como competencia monopolística a aquella en la cual existen una gran cantidad de empresas que venden productos muy similares pero no idénticos, reconociendo pues, la diferenciación de productos como el rasgo más sobresaliente, de esta forma de mercado, destaca también el hecho de que la diferenciación de productos da al vendedor un grado de control sobre los precios. Sin embargo, como limitante pone a consideración el hecho de que existen una gran cantidad de artículos sustitutos lo que limita la posibilidad de contar enteramente su posición frente al consumidor.

Es importante destacar el papel de la diferenciación de mercancías en la determinación del precio y de las cantidades en la estructura de mercado de tipo de competencia monopolística, para lo cual, nos apoyamos en los modelos gráficos que a continuación se muestran.

Figura 3. El beneficio en competencia monopolística.



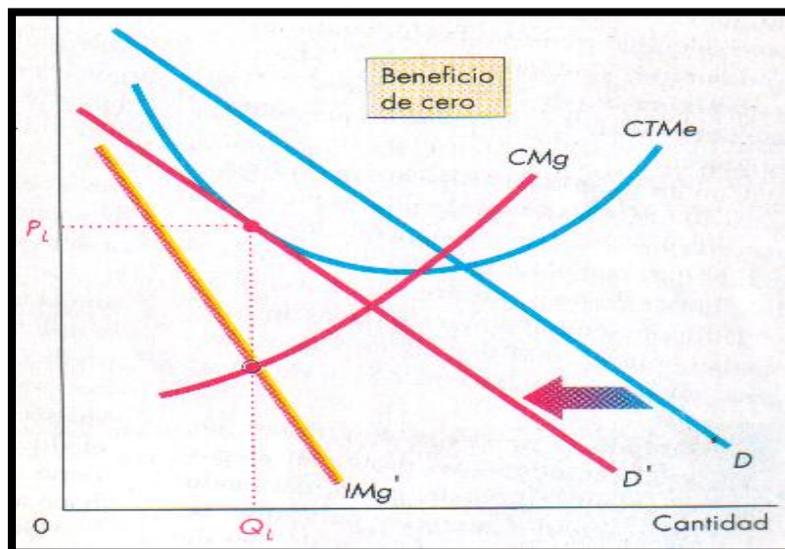
Fuente: Tomado de Parkin (1995:P.371)

De acuerdo al modelo anterior se parte de considerar que la ganancia se deriva de la diferencia del precio de venta (P_s) y su correspondiente costo promedio (CT_{me}). Como se puede observar, la condición de equilibrio ocurre una vez que el costo marginal (CM_g) cruza al ingreso marginal (IM_g), en ese punto se obtienen las cantidades producidas por el empresario. Como se puede apreciar la presencia de una utilidad o beneficio económico en el corto plazo se convierte en un aliciente para la entrada de nuevas empresas, ya que no existen impedimentos para ello. Es aquí, en donde adquiere relevancia el papel de la diferenciación de productos porque esta situación le permite posicionarlo en la mente del público y de esta manera obtener poder de mercado que le permite enfrentar la embestida de las empresas entrantes al mismo, así como de las firmas competidoras.

Se parte de la consideración teórica, de que al incrementar la utilidad de una empresa representativa de la competencia monopolística la industria se satura o atomiza trayendo como consecuencia indeseable para las firmas operantes

en el mercado la paulatina y gradual disminución de los beneficios hasta el punto de operar sin ganancia, como se puede apreciar en el siguiente gráfico. Esto es y como consecuencia, el costo medio o por unidad se iguala al precio de venta en el mercado por lo que en el largo plazo la utilidad en el mercado tiende a ser nula, con lo cual se detiene el incentivo de entrada de nuevas empresas al mercado. Un factor significativo en la reversión de esta tendencia a nivel de empresas lo es la estrategia de diferenciación de productos por razones que ya han sido comentadas.

Figura 4. Diferenciación de productos como barrera a la entrada.



Fuente: Tomado de Parkin (1995:P.371)

En la misma dirección, Mochón (2004), complementa el papel de la publicidad con aspectos diferenciadores de tipo aparentes que puedan ser percibidos positivamente por el consumidor y que genere diferencias subjetivas que permitan diversificar la oferta de bienes y servicios en el mercado.

Para comprender mejor lo anterior, es importante distinguir entre tipos de diferenciación de productos, así tenemos que, para Fernández de Castro y

Duch, (2003), la diferenciación vertical se refiere a la distinción que de la calidad hace el consumidor del producto, de allí el nombre de diferenciación tecnológica o de calidad. Siendo esta última variable o atributo el que realmente valora el consumidor en la toma de decisiones con relación a los productos a demandar, esto es, un consumidor prefiere un artículo de mayor calidad que otro siendo del mismo precio. Mientras que en la diferenciación horizontal, el consumidor hace una valoración más subjetiva sobre los atributos del producto sin que exista entre ellos consenso sobre la superioridad de estos elementos o factores en el producto. Por lo que nos enfrentamos ante atributos distintos.

En cuanto a las tipologías de mercados en donde se presentan los productos diferenciados como rasgo distintivo, Wonnacott (1992), señala a la competencia monopolística, al oligopolio y el caso específico de duopolio.

Una aportación muy interesante y profusa se les debe a los economistas Eaton y Eaton, (1996), que ubican el origen en la diferenciación de productos en las decisiones de los consumidores que se presentan en forma heterogénea, así mismo, y cuando analizan la diferenciación de productos desde la perspectiva del productor preconizan la idea de lanzar al mercado un producto con características específicas que lo hagan un artículo innovador. Así mismo, al desarrollar la idea de modelos de dirección de competencia monopolística, señalan:

La pieza clave del modelo de Chamberlin (el supuesto de simetría) implica que un producto de ingreso reciente en el mercado atraerá a una cantidad igual de compradores de todos los productos antes disponibles en su grupo. Por esta implicación, la competencia se generaliza: cada producto compite directa e

igualmente con todos los demás. Sin embargo en muchos grupos de productos, el supuesto de que la competencia es localizada más que generalizada parece más apropiado (P.465).

Esto es los productos diferenciados solo competirán de acuerdo al criterio de cercanía. Lo que lleva finalmente y a diferencia del modelo Chamberliano a un prototipo de competencia espacial.

Es Leroy (1995), quien clasifica y analiza la diferenciación de productos real y artificial, de la primera comenta que se significa por la presencia de características físicas o tangibles entre los productos, en cambio con relación a la diferenciación artificial se refiere mas al aspecto del producto tales como: empaque, marcas, publicidad entre otras.

En el mismo sentido, Hirshleifer y Glazer (1994), identifican como rasgo sobresaliente en el asunto de la diferenciación de productos el argumento de la calidad en la prestación del servicio asociado a la mercancía a ofertar a los consumidores, es decir, este antes de comparar atributos tangibles se guía por la idea de calidad del producto como elemento distintivo en la diferenciación del mismo.

Por su parte Landsburg (2001), establece que la diferenciación de productos es una estrategia que les permite a las empresas que participan en una estructura de mercado de competencia imperfecta obtener cierto grado de poder monopolístico logrando así una ventaja en los competidores.

Así mismo, Fontaine (1999), destaca el papel de la diferenciación de productos y la propaganda, tomados de Chamberlin como los elementos constitutivos del

modelo de competencia monopolística que se establece como el puente que une a las concepciones extremas de competencia perfecta y monopolio.

Siguiendo a Clement y Pool (1997), es importante considerar un conjunto de variables de diferenciación del artículo bajo el rubro de atractivo psicológico, destacando adicionalmente, el hecho de que los productos dentro de una estructura de competencia monopolística son sustitutos muy similares, lo que lleva a las empresas a profundizar en el aspecto diferenciador como posibilidad de darle cierto poder monopólico en sus productos. Así mismo, resaltan el papel de la publicidad como elemento diferenciador significando, por un lado, un incremento importante en los costos de producción que finalmente se traducen en altos precios para el consumidor. De la misma manera, contrasta con los beneficios de esta actividad al destacar el rol que la información tiene en la toma de decisiones del consumidor.

Vista la diferenciación como estrategia, una aportación interesante se le atribuye a Jarillo y Martínez, (1991), que en su análisis sobre las estrategias competitiva, señalan como las actividades de la cadena de valor pueden ser fuentes de diferenciación, así mismo:

En cualquier caso, para que una empresa tenga una posición de diferenciación auténtica son necesarias las siguientes condiciones:

- a) Su producto ofrece a los clientes la posibilidad de rebajar sus costes (porque es más barato, o porque mejora el rendimiento).

- b) O bien su producto ofrece a los clientes la posibilidad de incrementar su diferenciación.
- c) La empresa ofrece bienes o servicios, con al menos una de las características señaladas en a) y b), que son únicos, o muy difíciles de imitar por parte de sus competidores. (P. 35).

Complementan lo anterior, Call y Holahan (1983), cuando destacan como características diferenciadoras los atributos físicos del producto, diferencias en la presentación del producto, el aspecto espacial en la distribución de los productos o propiamente la localización en el punto de venta, destacan así también el papel de las garantías ofrecidas al consumidor por parte del fabricante, finalmente consideran diferencias aparentes o artificiales solo apreciadas por la mente del consumidor.

Para Hummels y Lugovsky (2005), en el comercio de variedades ideales, comentan sobre lo impropio de establecer modelos que supongan una elasticidad constante en la sustitución de los productos en el tratamiento de la diferenciación de productos en modelos teóricos de equilibrio. Para tal propósito hacen una detallada exposición de la estructura teórica de los modelos usados comúnmente en el comercio internacional reconociendo la aportación de Krugman (1979, 1980) y Dixit-Stiglitz (1977) en donde se enfatiza en el nuevo papel de la diferenciación de productos en el ámbito internacional dando lugar a amplias aplicaciones en el comercio intraindustrial, en el comercio norte-norte, en el análisis de la geografía económica, entre otros.

Berry y Waldfogel (2003), consideran la diferenciación de productos desde la perspectiva del enfoque vertical y concluyen con relación a la calidad del

producto y tamaño del mercado, que en la medida que una compañía logre una alta calidad en sus productos logrará mermar vía precios a la competencia lo que lo incitará a invertir mayores cantidades de recursos cuando el tamaño de mercado crezca en forma importante.

Por su parte, Chirco, Lambertini y Zagonari (2003), en su trabajo sobre cómo afecta la demanda a los precios óptimos y a la diferenciación de productos, señalan que las empresas ya establecidas solo aumentarán su diferenciación de productos en la medida en que la demanda sea necesariamente muy alta para activar una guerra de precios.

Así mismo, es importante destacar que, en mercados con diferenciación de productos en firma vertical, los cambios en la mezcla de productos pueden traer como consecuencia el adoptar una estrategia de fusión empresarial, los autores sostienen en su estudio que dada esta situación las empresas que conforman su fusión tienden o registran una fuerte tendencia hacia la desaparición o cesación de uno de los dos productos como parte de la estrategia para ablandar al competidor, trayendo como consecuencia indeseable una reducción en la variedades de productos acompañados regularmente por incrementos sustanciales en los precios al consumidor.

Norman, Pepall y Richards (2005).

3. Desde la disciplina administrativa.

Mintzberg, Quinn y Bogar (1997), proporcionan un interesante marco para la interpretación del papel de la diferenciación cuando destacan que, el aspecto más importante al analizar la cadena de valor es que ésta permite identificar una competencia distintiva y para ello se tienen dos alternativas; costos bajos y diferenciación, así mismo, matizan la diferenciación al contemplar el grado en que una compañía logra esforzarse en distinguir su producto del resto de sus competidores. En el mismo sentido, resaltan el papel que la diferenciación de productos tiene dentro de las estrategias genéricas, *apud.*, Koontz y Weihrich, (2004), contra la competencia ya que para que la competencia intente participar en un mercado en donde la firma líder tiene su producto bien posicionado en la mente de los consumidores, se verá necesariamente obligada a invertir grandes cantidades de dinero para superar la lealtad de los competidores.

Uno de los principales riesgos en la práctica de la diferenciación de productos se encuentra en el hecho de que los consumidores no aprecien de manera significativa el esfuerzo diferenciador y de esta suerte, no se encuentren en posibilidades de pagar un sobreprecio de la mercancía derrotando de esta forma la estrategia de liderazgo de costos a la de diferenciación David (1997). El autor subraya la importancia que tiene la coordinación de las funciones de comercialización y la de investigación y desarrollo en la consecución de la diferenciación en la obtención de la ventaja competitiva en las empresas.

Por su parte, Hitt, Ireland y Hoskisson (2004), apuntan sobre la importancia de diferenciar en el sentido de evitar la rivalidad y alta competencia de las empresas en una industria en particular, ya que es a través de la distinción de los productos como una empresa competidora puede dejar de percibir el producto como meras mercancías (genéricas).

En el mismo sentido, los autores destacan el papel que juega en las empresas la estrategia de diferenciación enfocada que consiste en atacar mercados bien diferenciados con necesidades específicas o particulares, así desde la óptica de la empresas se buscaría diseñar productos que cubran los requisitos exigidos por segmentos particulares y exclusivos de la población.

Por su parte, Laudon y Laudon (1996), establecen una distinción interesante entre diferenciación de productos y diferenciación orientada ya que esta última se define como la estrategia competitiva para desarrollar nuevas oportunidades en mercados bien segmentados a los cuales se le perfilan productos diferenciados que puedan tener un mejor desempeño que los productos competidores.

En cambio, Fernández, Avella y Fernández (2003), examinan las consecuencias de adoptar una estrategia de producto mejorado que lo entienden como la incorporación de características funcionales al producto genérico para abrir nuevas oportunidades en el mercado, sin embargo, el adoptar esta estrategia puede traer consigo paradójicamente un mejor posicionamiento del producto en el mercado aún y cuando ello signifique incrementar los costos de producción por razón de las diferencias incorporadas al producto. Así mismo, en una disertación interesante plantean la interrogante de ¿Cuál es el límite funcional de un producto?, esto con relación a que un grupo de productos pueden competir por el mismo atributo sin definirse exactamente en donde está el umbral en el cliente al delimitar como satisfactorio el atributo percibido.

Hill y Jones (1996), dentro del marco de estudio de la competencia libre de precios a través de la diferenciación de productos establecen cuatro posibilidades que a continuación se presentan. (P. 212).

Tabla 3. Estrategias no basadas en el precio.

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Segmentos de mercado	Existentes	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Proliferación de productos

Fuente: Tomado de Hill y Jones (1996)

Se puede observar que estos autores manejan las dimensiones en el concepto de segmentos de mercado en el lugar de mercados globales y productos, en cualquiera de las estrategias de diferenciación se destaca como objetivo central contar con un margen de maniobra importante para manejar la rivalidad industrial.

En su estudio sobre Administración de Sistemas de Información, Oz (2000), afirma que la diferenciación de productos se da una vez que se convence al consumidor de la superioridad del producto que está adquiriendo aún y cuando en realidad no sea objetivamente superior y, adicionalmente la distingue de la práctica de mejoramiento de productos y servicios que consiste básicamente en complementar el producto con servicios adicionales pero sin modificaciones físicas al mismo, lo cual incrementa el valor del consumidor.

En el estudio de Thompson y Strickland (2004), se examina la diferenciación de productos resaltando la importancia para la compañía que aplica esta estrategia en el sentido de establecer estrechos vínculos comerciales con el consumidor. En este sentido, los autores subrayan que una diferenciación exitosa trae como consecuencia deseable, cobrar un sobreprecio por su mercancía, incrementar las ventas por unidad y sobre todo posicionarse en la mente del público ganando de paso fidelidad hacia la marca.

Para los mismos autores, la diferenciación de productos genera una ventaja competitiva en la cadena de valor y explora estas posibilidades en:

- 1.- Las actividades de adquisición y compras que en última instancia se extienden y afectan el desempeño o calidad del producto final de la compañía.
- 2- Las actividades de investigación y desarrollo de productos dirigidas a lograr mejores diseños y características de desempeño del producto, usos finales y aplicaciones, victorias más frecuentes en ser los primeros en el mercado, más variedad y surtido de los productos, más seguridad para el usuario, mayor capacidad de reciclaje o más protección ambiental.
- 3.- Las actividades de investigación y desarrollo de producción y otras relacionadas con la tecnología que permiten la fabricación de productos sobre pedido hechos a la medida y a un costo rentable, hacen que los métodos de producción protejan mejor el medio ambiente; o mejoran la calidad, fiabilidad y apariencia del producto.
- 4.- Las actividades de fabricación que reducen los defectos de los productos, extienden la vida útil del producto, permiten mejores coberturas de garantía,

mejoran la economía de uso, producen más comodidad para el usuario final o mejoran la apariencia del producto.

5.- Las actividades de logística y distribución de salida que permiten entregas más rápidas, surtido de pedidos más precisos y menos fallas en las existencias en almacenes y anaqueles.

6.- Las actividades de marketing, ventas y servicio a clientes que producen asistencia técnica superior a los compradores, servicios más rápidos de mantenimiento y reparación, más y mejor información sobre los productos que se ofrecen a los clientes, más y mejores materiales de capacitación para los usuarios finales, mejores condiciones de crédito, procesamiento de pedidos más rápido o mayor comodidad para los clientes. Thompson y Srickland (2004: P. 166).

Dentro de la obra de estos distinguidos autores es de destacarse las características de la diferenciación que mejoran en forma sustantiva el desempeño en las compañías. (*Ibidem.*). Vid., *Infra.*, Tabla 4.

Tabla 4. Diferenciación y desempeño en las empresas.

<i>Características de diferenciación que mejoran el desempeño</i>	
Para mejorar el desempeño que obtienen los compradores al usar un producto o servicio, las compañías pueden incorporar características y atributos que:	
<ul style="list-style-type: none">● Ofrezcan a los compradores mayor fiabilidad, durabilidad, comodidad o facilidad de uso.● Hacen que el producto o servicio de la firma sea más limpio, más seguro, más silencioso o que necesite menos mantenimiento que las marcas rivales.● Superen las normas ambientales y reglamentarias.	<ul style="list-style-type: none">● Satisfagan las necesidades y requerimientos de los compradores de manera más completa, en comparación con las ofertas de los competidores.● Brinden a los compradores la opción de agregar o actualizar posteriormente el producto a medida que se introduzcan nuevas versiones en el mercado.● Den a los compradores más flexibilidad para adaptar sus propios productos a las necesidades de sus clientes.● Satisfagan mejor las necesidades de crecimiento y expansión de los compradores en el futuro.

Fuente: Adaptado de Michael E. Porter, *Competitive Advantage*, Free Press, Nueva York, 1985, pp. 135-138.

Fuente: Tomado de Thompson y Srickland (2004)

Así mismo, con respecto a la pregunta: ¿Cómo crear los atributos que el consumidor aprecie y distinga de los competidores? Los autores antes citados, identifican cuatro enfoques básicos; en primera, incorporación de atributos que se traduzcan en reducción de costos para el usuario del producto de la compañía. Una segunda alternativa se deriva de aumentar el desempeño y satisfacción del cliente al incorporar ciertos atributos al producto. Un tercer elemento diferenciador radica en incorporar características no tangibles en el producto y finalmente, trasladar al cliente valor en base a capacidades competitivas de las empresas difícil de igualar por las empresas competidoras.

Por su parte, Díez de Castro, García, Martín y Periañez (2001), en el análisis de la aportación de Mintzberg, sobresale la desagregación que hacen de la estrategia de diferenciación, al presentarla como diferenciación por imagen, diferenciación por diseño a través de la investigación y desarrollo de productos, la diferenciación en calidad, la estrategia de diferenciación por suministro y por último la estrategia de indiferenciación que establece la posibilidad de que la compañía solo se interese por copiar atributos a las compañías líderes en el mercado.

En cuanto a la calidad del producto, Elliott (2004), en el estudio de los modelos duopólicos destaca la necesidad de reconocer como variables estratégicas, la calidad, esto es, considerar en todo momento en el análisis la diferenciación vertical así, como al número de distintos segmentos de mercados en los que la empresas pueden participar, no obstante subraya en su estudio, que el equilibrio no necesariamente se da con productos de calidad si no existe la

posibilidad de que productos de inferior calidad e incluso homogéneas sean los que determinen el equilibrio en este tipo de estructura de mercado.

Con relación a las prácticas de fusiones de tipo horizontal y la diferenciación de productos, se tiene que para Coloma (2005), la participación de empresas en contextos en donde existe una fuerte competencia de precios y existe una empresa líder una fusión horizontal entre compañías seguidoras puede hacer posible una reducción de los precios a niveles anteriores a la fusión.

2.4. Desde el punto de vista de la mercadotecnia.

El concepto de diferenciación de productos como se ha analizado hasta ahora ha transferido su contenido y práctica en las empresas desde la ciencia económica, pasando por la administración y adquiriendo su noción más tangible y práctica en la disciplina de la mercadotecnia llevándola hasta su nivel de operatividad empresarial en la búsqueda de la ventaja competitiva. Así, pasamos a revisar las principales contribuciones y enfoques desde esta perspectiva del conocimiento.

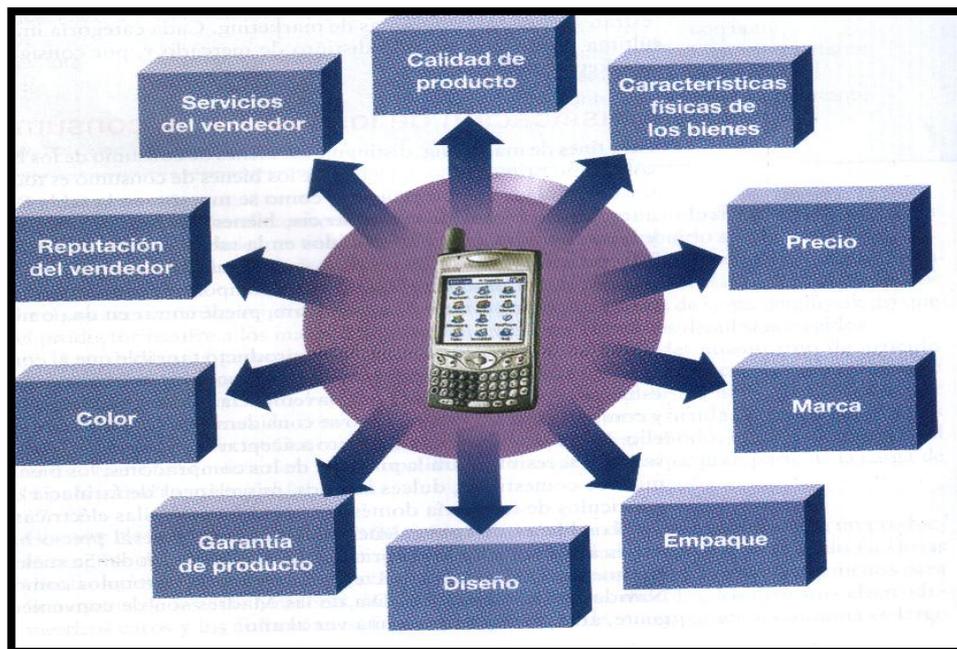
Para Kotabe y Helsen (2001), en su análisis de competitividad global destacan a la diferenciación de productos como una estrategia que permite al consumidor distinguirse con un símbolo de exclusividad y que, por ello, esté dispuesto a pagar un precio más alto, así mismo se subraya la importancia de perseverar en esta práctica a las empresas menos fuertes con la esperanza de mantenerse en su nicho especializado de mercado.

En el análisis de la necesidad de segmentar los mercados es en donde surge la importancia de la diferenciación de productos ya que para prácticamente cada segmento requiere de una mezcla distinta de marketing. Además, se enfatiza la

diferencia o connotación distinta de este concepto; por un lado, se hace referencia a mezclas distintas de marketing con la finalidad de presentar al consumidor diferencias que sean percibidas positivamente en el producto y, en segunda interpretación refiere a la circunstancia en la cual una compañía vende dos o más productos diferenciados dirigidos a segmentos de mercados distintos. Finalmente, se establece una importante distinción con la modificación del producto que supone algunos cambios al producto pero cuando éste ya tiene presencia en el mercado, lo que supone una estrategia de reposicionamiento en el mercado distinguiéndolo de manera significativa de la competencia, con la finalidad de incrementar las ventas. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004).

Una definición de productos que nos conviene en el desarrollo de la presente investigación es la ofrecida por Stanton, Etzel y Walker (2007), porque incorpora la identificación de una serie de atributos tangibles e intangibles que a la postre servirán de base para la identificación de los elementos teóricos en la diferenciación de productos ,así mismo, adiciona a su definición de producto el grado de satisfacción que se deriva de la adquisición de éste y de la expectativa de los beneficios que esperan del mismo, de otra forma no se puede entender el concepto de producto. *Vid. Infra.*, figura 5.

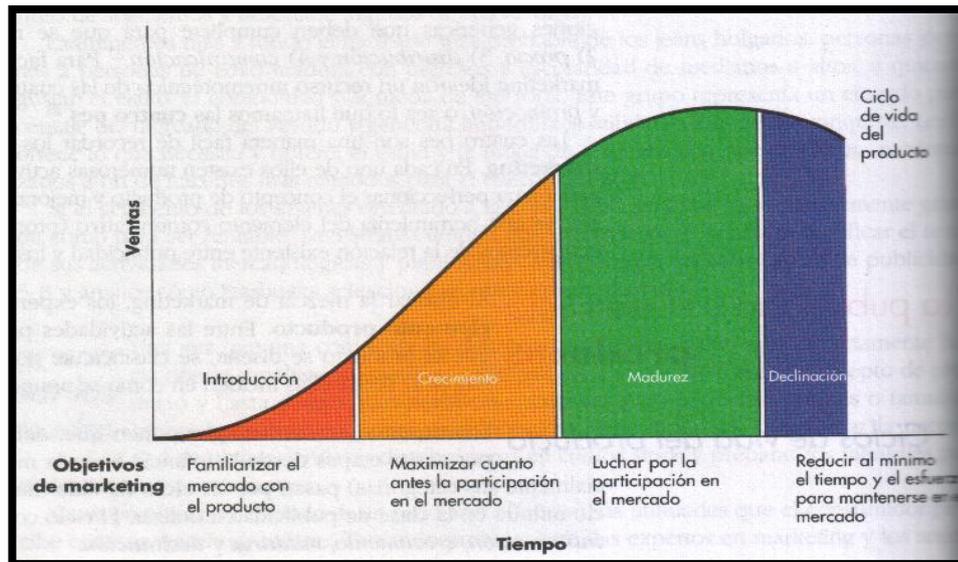
Figura 5. Atributos inherentes al producto.



Fuente: Tomado de Stanton, *et. al.*, (2007:P. 221)

Desde la perspectiva de Arens (2000), se rescata a cada una de las etapas en el ciclo de vida del producto y es interesante hacer notar que en cada una de las fases el papel de la diferenciación de productos se encuentra presente de diferentes maneras. Por ejemplo, en la etapa de introducción del producto el objetivo del marketing tiene que ver con la familiarización del mercado con el producto, de la misma manera, en la etapa de crecimiento sí el producto logra diferenciarse positivamente logra su cometido de expansión en el mercado y de reducción significativa de la inversión publicitaria ya que se ha posicionado exitosamente en la mente del consumidor, finalmente, en la etapa de la madurez del producto y declinación, se encuentran ante la presencia de un número alto de competidores por lo que la diferenciación juega un papel central al modificar aspectos o atributos del producto que en muchas ocasiones le permiten relanzar el producto con éxito. *vid.* Figura 6.

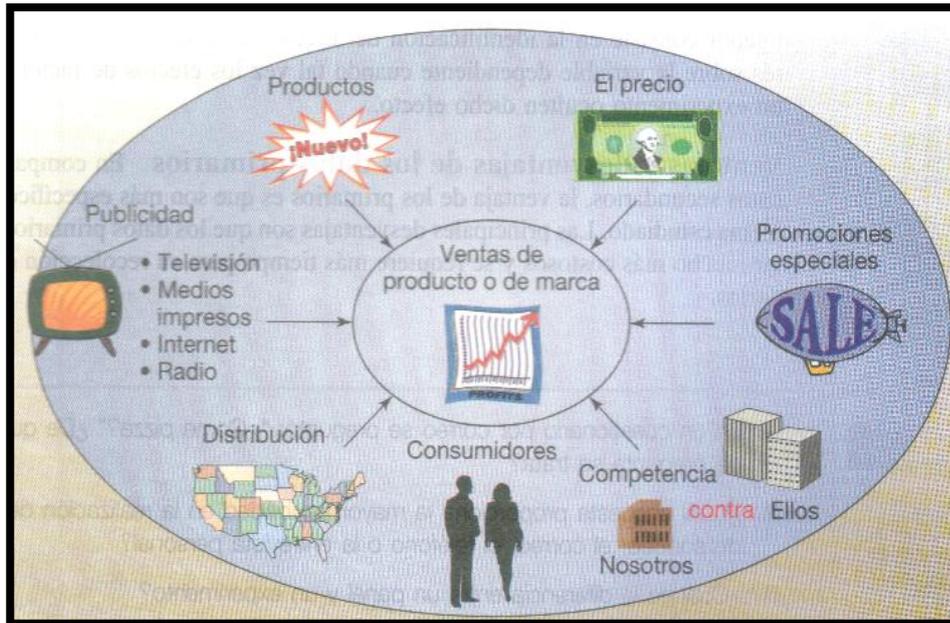
Figura 6. Ciclo de vida del producto.



Fuente: Tomado de Arens (2000: P. 164).

Kerin, *et. al.* (2004) presentan el siguiente gráfico en el que se analiza lo que los autores llaman impulsores de producto y marca y que entienden como los factores que inciden de manera importante en los consumidores en sus decisiones de compra. Es importante distinguir que en este conjunto de impulsores se pueden identificar elementos diferenciadores del producto, esto es un impulsor del producto pudiese ser una buena práctica de diferenciación a través de algún atributo o conjunto de atributos que el consumidor perciba de manera positiva.

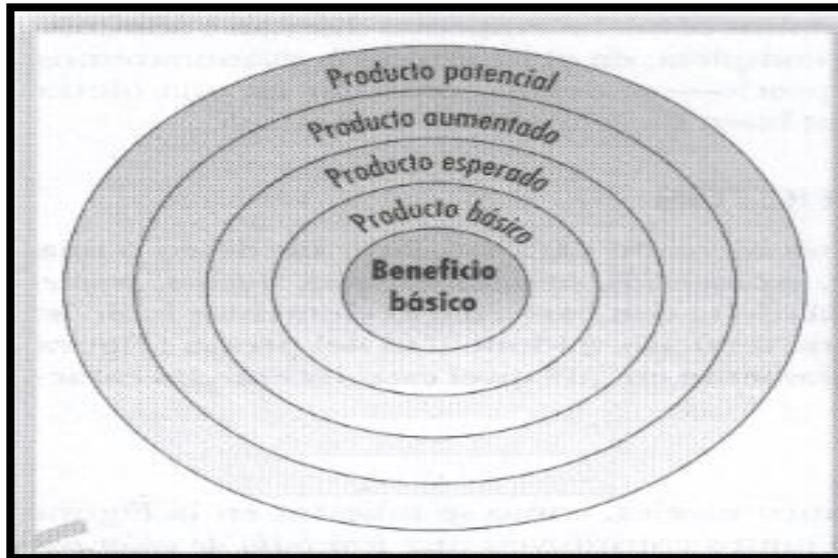
Figura 7. Impulsores de producto y marca.



Fuente: Tomado de Kerin, *et. al.* (2004: P.248),

En la misma dirección, Kotler (2002) analiza los cinco niveles en la definición de producto desde la óptica del mercadólogo, en donde paulatinamente se le va incorporando valor al producto lo que lo lleva a tomar como la jerarquía de valor para el cliente. Las etapas o niveles que permiten mayor margen de maniobra en la diferenciación de producto están en el producto básico, pero es un particular en el nivel de producto esperado en donde se establecen un conjunto de atributos o características deseables por el consumidor lo que lo perfila como un producto único, además, en el cuarto nivel de producto aumentado se trata de exceder las expectativas que el cliente tiene del producto por lo que se constituye en una gran oportunidad de darle singularidad al producto a través de la diferenciación, y en el quinto nivel se prevén las modificaciones radicales o innovadoras para que en el futuro el producto pueda sobrevivir en el mercado con éxito ante la vertiginosa competencia.

Figura 8. Los cinco niveles del producto.



Fuente: Tomado de Kotler (2002 P: 184).

Para Keegan y Green (1998), en el marco de estudio de las fuerzas que influyen en la competencia dentro de una industria, destaca la contribución de Porter en cuanto a la amenaza de los nuevos competidores como fuerza competitiva que se ve altamente condicionada a la vez por la barrera de la diferenciación de productos, ya que a través de esta práctica se complica la entrada a nuevos competidores en el caso de que no presenten elementos distintivos que los posicione con el consumidor.

Es importante matizar sobre el papel de los estímulos en mercadotecnia para promover el producto y la fidelidad del consumidor hacia el mismo, así se refiere al producto intrínseco así como a sus componentes en un esfuerzo de la empresas por capturar la atención del público y posterior posicionamiento en la mente del consumidor. Assael (1999).

Por su parte, Czinkota y Kotabe (2001), acentúan dentro de la construcción de escenarios a las corporaciones la estrecha relación entre el análisis ambiental y la estrategia empresarial seleccionada, ya que, según los autores para el caso

en que una compañía decida utilizar la estrategia de diferenciación de productos generalmente buscan oportunidades más que cubrirse de las amenazas del medio ambiente.

¿Qué sucede por otra parte cuando una categoría de productos compiten entre sí, pero sólo existen aparentemente pequeñas diferencias entre los productos? Al respecto, Kotler, Bowen y Makens (2004), señalan la necesidad de anunciarse intensivamente usando la publicidad como medio para que el consumidor pueda establecer (percibir) las diferencias significativas en este grupo de productos.

Dentro del marco de la ventaja competitiva en las organizaciones, Lambin (1995), establece con claridad cuando una ventaja competitiva puede ser clasificada como interna o externa. Así, en este último caso:

“Una ventaja competitiva se denomina “externa”, cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costos de uso, bien aumentando su rendimiento de uso.” (*Ibidem*, P. 286).

Este mismo autor, enfatiza las bondades de la diferenciación en la dirección de que permite a las empresas una mejor posición frente a sus proveedores y los productos de carácter sustitutos.

Por su parte Loudon y Della, (2001), comentan sobre los aspectos en los que la conducta del consumidor incide sobre las características o propiedades distintivas en los productos, tales aspectos son; tamaño, forma, empaques, servicios adicionales en la venta del producto, garantías ofrecidas, así como accesorios diversos con la finalidad de satisfacer plenamente al consumidor.

Hawkins, Best y Coney (2004), señalan la importancia de considerar que en el comportamiento del consumidor más que un conjunto de atributos lo que realmente demanda es la posibilidad de que se les cubra una necesidad con satisfacción.

Al analizar Schiffman y Kanuk (2005), el aprendizaje al que es sometido frecuentemente el consumidor diserta sobre el rol de la diferenciación de productos en el proceso de discriminación de estímulos por parte del consumidor, en el mismo sentido señalan que en la medida en que el consumidor esté expuesto a un periodo más prolongado de aprendizaje la probabilidad de que éste discrimine el factor diferenciador del producto es mucho mayor.

Ries y Trout (1993), acuñan la idea de la ley de los atributos que establece la necesidad por parte de las firmas competidoras de fijar un atributo al producto diferente al de la competencia en lugar de competir por el mismo factor, esto es, para cada atributo la competencia debe responder con otro contrario igual de efectivo.

Un planteamiento central en la diferenciación de productos tiene que ver con la necesidad permanente de innovar, así para Stanton, Etzel y Walter (2007), una empresa funciona adecuadamente cuando logra satisfacer necesidades de los clientes y adicionalmente obtienen una utilidad derivada de esta actividad y eso en palabras de los autores se consigue a través de la venta de sus productos de aquí la imperiosa necesidad de mantener permanentemente revitalizado el producto ante los ojos de los consumidores. De igual manera, destacan la importancia de la innovación ante la embestida de nuevos productos de la competencia y la extendida práctica de la imitación. Finalmente, argumentan

sobre las razones por las que existe una alta tasa de fracaso en los nuevos productos; por un lado, se refirieren al hecho de que rigurosamente los nuevos productos lanzados al mercado no son realmente diferentes a los ya existentes y paralelamente, algunos productos que fracasan no cumplen con las expectativas que de ellos tienen los consumidores.

Por su parte, Arens (2000), identifica a tres tipos de diferenciación siendo estas, la de diferencias perceptibles que hace distinto a los productos, es decir, se refiere al hecho de caracterizar a un producto por un atributo real en él, *v.gr.*, sabor, olor etc. El segundo tipo se corresponde con las diferencias ocultas que el consumidor no detecta en lo inmediato pero que le dan al producto un carácter cualitativamente superior, generalmente este tipo de diferencias tienen que ser comunicada al comprador por medio de la publicidad, *cfr.*, Dorfman y Steiner (1954), Morandi (2007), Samuelson (2006), Appleyard y Field (2003) y Mochón (2004), *v. gr.* En el tercer tipo, el autor habla de diferencias provocadas exclusivamente por medio de una intensa campaña de publicidad y una amplia de promoción de ventas.

CAPÍTULO. 3. REVISIÓN CRÍTICA DE ENFOQUES PARA IDENTIFICACIÓN, SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DE PRODUCTOS.

La especificación es el proceso de describir las condiciones bajo las cuales una relación existe o no existe, o existe en mayor o menor grado.

Kerlinger, Fred y Howard, Lee, Investigación del Comportamiento.

3.1. Preámbulo.

La práctica de diferenciación de productos ha provocado el surgimiento de empresas de servicios de información del consumidor generando una fuerte competencia y especialización en la clasificación y priorización de los atributos principales de los servicios y mercancías, así como la importancia relativa que el consumidor le asigna en la toma de decisiones en el proceso de elección de los satisfactores. En este sentido, es importante abreviar sobre la conceptualización, pero en especial, sobre las prácticas de diferenciación más frecuentemente utilizadas en la empresa. En correspondencia con el objetivo general y la hipótesis planteada en la presente investigación, en este capítulo se pasa a presentar una taxonomía de la diferenciación de productos con relación a lo que algunos autores más significativos en este terreno han presentado al estado actual del conocimiento y que ha contribuido de manera importante en la práctica de las empresas como parte de las estrategias para la obtención de la ventaja competitiva. También, se tiene un acercamiento con los

principales atributos de diferenciación de acuerdo a la aportación teórica en las ciencias sociales que nos permita una aproximación en la construcción del modelo alternativo.

3.2 Taxonomía de la diferenciación de Taylor.

Con relación a la forma en cómo se presenta la diferenciación, Taylor (1999) expone la siguiente taxonomía: en primer término, son las características físicas las que han llevado a la gerencia la mayor práctica de formas y diseños en la distinción de su producto, sobre todo cuando se habla de productos de consumo masivo o de amplia competencia. Es necesario aclarar que esta forma no sólo se refiere al hecho de adicionar o modificar un producto físico, aquí se entiende también como modificaciones de las características físicas con aspectos no tangibles, *vid.* Leroy (1995), como lo pueden ser la garantía del producto servicio, los bajos costos de instalación, servicio exprés en la entrega del producto, colores distintivos en la fachada del negocio, entre otros, es decir, se relaciona tanto con las características de los productos como, de los servicios en general.

Otra forma que adopta la diferenciación en términos generales tiene que ver con la localización o ubicación del negocio, *apud.* Cabral, (1997), Wonnacott, (1992) y Eaton y Eaton (1996), esto es mucho más claro en ciertos giros de negocios tales como los restaurantes, entre otros. Un consumidor en diversas ocasiones decidirá elegir determinada compañía simplemente por la conveniencia en ese momento de la cercanía del proveedor de la mercancía o servicio con relación a su ubicación actual, lo que marca la diferencia en su elección, *vid.*, Cabral, (1997). Por último, se tiene el caso en que la

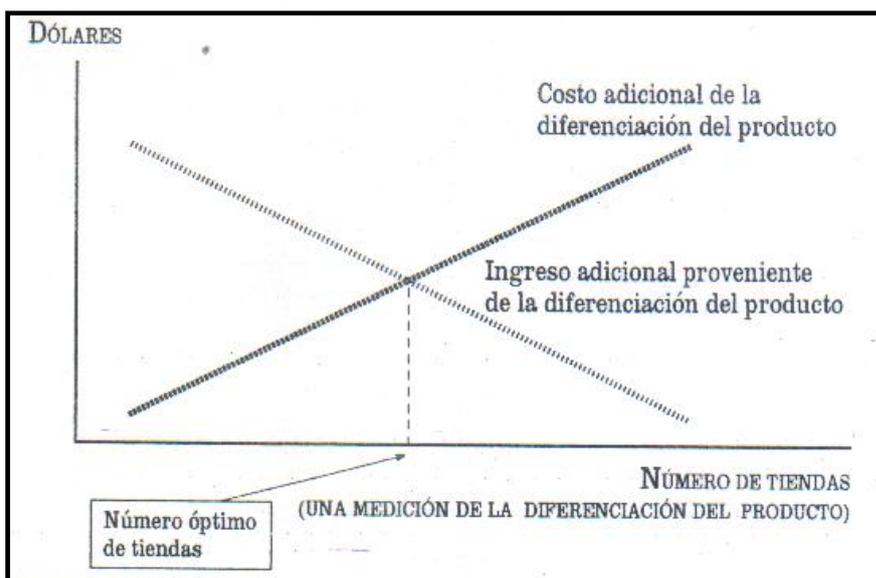
diferenciación toma la forma en la frecuencia de tiempo, en el cual es ofrecido el producto o servicio al consumidor, es claro que si para fines de simplificación consideramos la presencia en el mercado de dos compañías ofreciendo el mismo producto, una variable de diferenciación se corresponde con la disposición de la mercancía en tiempo oportuno por parte de una de las empresas competidoras, por lo que respecta a los servicios, esto opera en forma similar, la compañía que disponga u ofrezca el servicio en diferentes horarios al comprador, logrará diferenciar su servicio en forma importante.

Por otra parte, es bien sabido sobre las ventajas que reporta la diferenciación de productos, pero es importante poner en el plano de la consideración, los costos que dicha práctica trae como consecuencia a las empresas que emprenden este esfuerzo y lo afinan como estrategia comercial, así, la decisión de diferenciar y el grado en que hay que hacerlo se encuentra condicionado por el balance costo – beneficio de la decisión considerada, *cf.* Parkin (1995). Es evidente que cuando el empresario toma la decisión de diferenciar el producto o servicio la compañía está considerando distinguir de tal suerte su mercancía que le permita lograr el posicionamiento eficaz de su producto en el mercado, esto es, la diferenciación de productos se realiza con la finalidad de incrementar el grado de control monopólico, trasladando como consecuencia un mayor poder en su mercado, y que como consecuencia final se traduzca en incrementos sustantivos en los ingresos de la compañía, Taylor (1999).

El intercambio entre los ingresos esperados y los costos a incurrir, se traduce en el hecho de que en la medida en que una compañía decide presentar en el mercado un mayor número de productos diferenciados se corresponderá con incrementos sustantivos en los costos adicionales o marginales derivados de

esta práctica y en cambio los ingresos generados en forma adicional disminuirán porque para una población determinada será mayor el número de alternativas a elegir fraccionando de alguna manera la ventaja original de la compañía que implementó un creciente número de productos diferenciados. Existe un punto óptimo en el cual la empresas consideran los esfuerzos de diferenciación como alentadores en términos de los beneficios obtenidos para la organización, este opera de la siguiente manera; la empresa determina la cantidad óptima de productos diferenciados en aquel nivel en que el ingreso adicional es igual al costo adicional de diferenciar un producto más en la empresa. *vid. Infra.* gráfico.

Figura 9. Costo-Beneficio de la diferenciación.



Fuente: Tomado de Taylor (1999:P.328)

Adjuntamente a lo comentado, está el problema de decidir que número de características o atributos del producto y/o servicio hay que diferenciar o modificar, *vid.* Ries y Trout (1993). Se trata de que el consumidor pueda identificar y destacar las diferencias significativas en el mismo y no lo lleve a la confusión o en otro caso a saber, que los esfuerzos emprendidos por la empresa para diferenciar no hayan sido en aquellos aspectos o atributos que finalmente son percibidos positivamente por el consumidor, *apud.*, Schiffman y Kanuk (2005) y, por ende, que la estrategia de diferenciación elegida por la empresa no se traduzca en incrementos sustantivos en la ganancia derivada de una mejor posición competitiva de la empresa y, lo que es más importante, que en el largo plazo no logre posicionar adecuadamente el producto en la mente de los consumidores.

3.3. Taxonomía de Trout.

Al revisar las aportaciones en este terreno nos encontramos por lo menos con la siguiente clasificación con relación al número de características a diferenciar en el producto o servicio ofrecido al consumidor. Kotler (2001), identifica a Ries y Trout, así como a Roser Reeves. Para estos autores la mejor de las estrategias en correspondencia al número de diferencias a promoverse en el producto o servicio se corresponde con destacar solo una, así, Reeves (Reality in Advertising, 1960) matiza la propuesta de venta única para cada marca y propone concentrarse exclusivamente en ella.

Trout (2001), explica la USP (Unique Selling Proposition) de Reeves, en tres pasos:

Primero:

Cada anuncio debe presentar una propuesta al consumidor. No sólo palabras, no sólo “hinchar” el producto, no sólo publicidad de escaparate”. Segundo, “la propuesta debe ser una, que la competencia no pueda ofrecer o no ofrezca. Debe ser única, bien debido a la singularidad de la marca o a una afirmación que no se haya hecho en ese campo de la publicidad”. Por último, “la propuesta debe ser lo suficientemente potente como para movilizar a las masas; dicho de otra manera, atraer nuevos clientes hacia el producto (pp. 9-10).

Cuando existen empresas en la economía que presentan inicialmente una fuerte competencia por posicionar el atributo principal en el cual consideran tener ventaja competitiva, *apud.*, Landsburg (2001), y por ello, han invertido fuertes cantidades de dinero en posicionarse y no lo logran su objetivo, entonces, optan por el posicionamiento de doble diferenciación para derivar la inclinación del cliente por este tipo de producto. Esta estrategia, para Trout (2001), consiste en enfatizar un segundo atributo como forma de desempatar la simpatía por un producto en particular en relación con el producto de la compañía competidora.

Finalmente, se pueden encontrar situaciones en donde las empresas optan por destacar hasta tres diferencias en su producto o servicio al cliente, sin embargo el número de casos de éxito son relativamente bajos, ya que con frecuencia este tipo de posicionamiento lleva al cliente o consumidor a dudar de las “múltiples ventajas” que ofrece el producto Trout (2001).

Ahora bien, una vez que la administración de la empresa ha decidido el número de diferencias a promover, se enfrenta al problema de detectar cuales son las diferencias que deben ser promovidas, de otra forma ¿cuál de las diferencias originalmente pensadas o consideradas por la administración son verdaderamente significativas? Esto es, ¿qué diferencias en realidad el consumidor valora en forma importante y, que le permita a la empresa identificar en forma eficiente su posicionamiento en el mercado y su posterior obtención de su ventaja competitiva? *cfr.*, Thompson y Srickland (2004) y Lambin (1995). Es reconocido pues, que no todas las distinciones planteadas y finalmente llevadas a la práctica por parte de la administración han tenido el éxito deseado.

3.4. Taxonomía de Kotler.

Con relación a este argumento, Kotler (2002) propone los siguientes criterios en la valoración de la efectividad de la diferencia promocionada por las empresas.

Tabla 5. Valoración de las prácticas de diferenciación.

Importante	Distintiva	Superior	Comunicable	Preventiva	Costeable	Productiva
Se ofrece al cliente meta un beneficio altamente valorado	Las compañías competidoras no pueden ofrecer la diferencia o por lo menos no en forma distintiva	La diferencia ofrecida por la empresa es superior a otras formas en las cuales los clientes podrían obtener el mismo beneficio	La diferencia se puede comunicar sin dificultad y ser visible al cliente	Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia	Los compradores no dudan en pagar por la diferencia	Las empresas introducen la diferencia y puede obtener utilidades

Fuente: Elaboración propia con información de Kotler (2002:P.178)

De la misma forma, con referencia a las dimensiones y variables utilizadas en la estrategia de diferenciación, el autor propone la siguiente taxonomía, (*Ibidem*: P.176).

Tabla 6. Dimensiones y variables de diferenciación.

Producto	Servicios	Personal	Canal	Imagen
Forma	Facilidad para ordenar	Competente	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesía	Experiencia	Medios
Desempeño	Instalación	Credibilidad	Desempeño	Ambiente
Cumplimiento	Capacitación al cliente	Confiability		Acontecimientos
Durabilidad	Asesoría al cliente	Capacidad de respuesta		
Confiability	Mantenimiento y reparación	Comunicación		
Reparabilidad	Diversos			
Estilo				
Diseño				

Fuente: Tomado de Kotler (2002; P.176)

Es destacable que se haga una revisión de las variables para cada tipo de dimensión elegida en la estrategia de diferenciación y precisar la definición conceptual de cada una de ellas. Así, el autor define y entiende por forma del producto su estructura física. Por características del producto se entiende los atributos que complementan la función básica o genérica del producto, *apud.*, Levitt (1986).

Los consumidores esperan recibir un producto que esté al alcance de sus expectativas, para ello valoran la calidad de desempeño del producto, *vid.*,

Fernández de Castro y Duch, (2003). Otra característica es la durabilidad, que se refiere a la vida útil del producto operado en condiciones normales ofrecido por las empresas. En cambio, la confiabilidad tiene que ver con una baja probabilidad de que el producto adquirido y usado por el consumidor fallara, en caso de que así fuere, entonces es importante considerar la facilidad ofrecida por la compañía para reparar el artículo, lo que entendemos por reparabilidad. El estilo tiene relación con la apariencia del producto, se trata de generar una apariencia o aspecto distintivo en el bien presentado al consumidor. Cuando consideramos la totalidad de los atributos y aspectos del producto así como el funcionamiento que el cliente desea del producto entonces podemos referirnos al diseño del producto, *cfr.*, Stanton, Etzel y Walker (2007) y la innovación, *vid.*, Schumpeter (1978).

Por lo que respecta a la dimensión de la diferenciación personal se tiene que para Kotler (2001):

El personal bien capacitado exhibe seis características: competencia: poseen las habilidades y conocimientos requeridos; *cortesía* son amables, respetuosos y considerados; credibilidad: son de fiar; confiabilidad: prestan el servicio de forma consistente y correcta; capacidad de respuesta; responden con rapidez a las solicitudes y problemas de los clientes; y comunicación: hacen un esfuerzo por entender al cliente y comunicarse con claridad. (P. 295)

Finalmente, en correspondencia con la diferenciación de la imagen es importante considerar que el manejo de símbolos, y los acontecimientos relevantes o significativos en la empresa se corresponden en la forma como finalmente los clientes perciben a la empresa y/o a los productos mismos, *cfr.*, Hitt, Ireland y Hoskisson (2004), Fontaine, (1999), Oz (2000) y Trout, (2001).

Entonces, es menester enfatizar que la percepción que los clientes tengan en determinadas circunstancias no necesariamente tiene que ver con la realidad.

Un asunto de vital interés tiene que ver con la posibilidad de poder detectar una serie de variables significativas de diferenciación en las distintas dimensiones que permitan al administrador detectar, valorar y diseñar la estrategia más adecuada para la obtención de la ventaja competitiva que posibilite a la empresa la permanencia y el liderazgo en un periodo considerable, *apud.*, Schiffman y Kanuk (2005). Sin embargo, aquí es pertinente considerar que la expectativa que los consumidores tienen acerca de los servicios y productos que reciben son cada día mayores, lo que plantea al administrador el reto de conocer la trayectoria en las preferencias de los consumidores para poder enfrentar con éxito los cambios en el futuro.

3.5. Enfoques para la detección de atributos diferenciadores de Kotler.

Para Kotler (2001), existen cuatro enfoques en la detección de los atributos para cada variable y dimensión en la apremiante tarea de la diferenciación: el primero de ellos se refiere al método de sondeo de los consumidores, *cfr.*, Schumpeter (1978), que tiene como propósito indagar las características o atributos deseados por los consumidores así como en qué medida valoran a cada uno de ellos en el proceso de selección de los productos y/o servicios, se trata pues de monitorear frecuentemente el mercado obteniendo información que permita conocer la ruta de preferencia del consumidor así como su tendencia. El segundo enfoque, enfatiza más en la intuición del empresario con relación en lo que él considera que el consumidor valorará en la definición del

producto, está basado por lo tanto en una fuerte dosis de experiencia por la persona o equipo que toma la decisión relativa a los cambios hechos o propuestos al producto. Como se puede deducir, este punto de vista se corresponde con un método no formal. Al tercero de los enfoques el autor le llama proceso dialéctico y, se refiere al hecho de que el administrador debe direccionar sus esfuerzos en la búsqueda de los atributos en sentido opuesto a lo que actualmente marcan las mayorías de los consumidores esto es, ser innovador implica arriesgar y aventurar en los cambios, *vid.*, Schumpeter (1978). Finalmente, tenemos el proceso de jerarquía de necesidades.

3.6. Clasificación del producto y caracterización de atributos de Stanton, Etzel y Walker.

Es importante establecer que de acuerdo a Stanton, Etzel y Walter (2007), los bienes se clasifican en bienes de negocios y bienes de consumo, siendo, esta última categorización la que nos interesa en esta investigación. En consecuencia, entendemos los bienes industrializados de alimentos, desde el punto de vista del mercado de consumidores, por lo cual para una mejor comprensión de la forma en cómo los autores clasifican y caracterizan los productos de consumo, *vid. Infra.*, Tabla 7.

Tabla 7. Clasificación de los productos para el mercado de consumo.

	Tipo de producto*		
	Conveniencia	Compras comparadas	Especialidad
Ejemplos	Fruta enlatada	Muebles	Trajes caros
Características			
Tiempo y esfuerzo dedicados por el consumidor a compras comparadas	Muy poco	Considerable	El necesario para encontrar la marca deseada
Tiempo dedicado a planear la compra	Muy poco	Considerable	Considerable
Tiempo que tarda el deseo en satisfacerse después de surgir	Inmediatamente	En un lapso relativamente largo	Tiempo relativamente largo
¿Se comparan precio y calidad?	No	Sí	No
Precio	Bajo por lo común	Alto comúnmente	Alto en general
Frecuencia de compra	Frecuente habitualmente	Poco frecuente	Poco frecuente
Consideraciones de marketing			
Longitud de canal	Largo	Corto	Corta a muy corta
Detallista	Relativamente sin importancia	Importante	Muy importante
Número de puntos de venta	Tantos como sea posible	Pocos	Pocos; a menudo sólo uno en un mercado
Rotación de existencias (inventario)	Alta	Baja	Baja
Margen bruto	Bajo	Alto	Alto
Responsabilidad de la publicidad	Del productor	Responsabilidad conjunta	Responsabilidad conjunta
Exhibición de punto de compra	Muy importante	Menos importante	Menos importante
Marca o tienda	Marca	Nombre de la tienda	Ambos
Empaque	Muy importante	Menos importante	Menos importante

* No se incluyen los productos no buscados. Véase la explicación del texto.

Fuente: Tomado de Stanton, Etzel y Walter (2007: P.223).

Es para Stanton, Etzel y Walter (2007), importante subrayar el proceso de innovación y cambio en los productos de consumo, ya que:

La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo, dados, 1) los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y 2) la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador. (P. 228).

Del mismo modo, resulta relevante el hecho de que los autores se pregunten, ¿por qué fracasan los nuevos productos?, señalando que algunas de las razones principales es que los productos no cumplen con lo que prometen a sus consumidores. Otra de las causas es el hecho de que en realidad no presentan cambios reales en los productos y por último, cuando los consumidores perciben poco valor en el producto con relación al precio que se le está cobrando, *apud.*, Trout, (2001). Este hecho nos motiva en el desarrollo

de la presente investigación a profundizar sobre las causas particulares en lo que se refiere a la parte de la diferenciación de productos.

De la misma manera, es importante matizar sobre los atributos generalmente considerados en obras de mercadotecnia, *passim*. Por ejemplo, en lo esencial del empaque, *vid.*, Leroy (1995) y Loudon y Della (2001), en el proceso de persuasión a los consumidores en la decisión de compra, por lo cual, según, Schreiber citado por Stanton, Etzel y Walter (2007): “El comprador promedio pasa 20 minutos en la tienda, viendo 20 productos por segundo”. (P.287)

Así mismo, es considerable no perder de vista el papel que juega el diseño en el producto en la búsqueda de una ventaja diferencial, entendido este como el arreglo de los elementos constitutivos del producto que colectivamente integran al producto. Stanton, Etzel y Walter (2007).

Otra variable de distinción en los productos lo es sin duda los colores, *apud.*, Leroy (1995), por lo que su importancia ha llevado en muchos países y en particular en los Estados Unidos a reglamentar el uso de los mismos y se reconoce como marca registrada de acuerdo a la Ley Lanham según, Stanton, Etzel y Walter (2007).

Finalmente, es la calidad, *vid.*, Berry y Waldfogel (2003), Hirshleifer y Glazer (1994), Sraffa, citado por Napolioni (1982:P. 60), Shumpeter (1978) y Fernández de Castro y Duch, (2003), una variable que logra diferenciar y posicionar los productos en la mente del consumidor en el proceso de decisión en la adquisición de los mismos, son diversas las definiciones, *v.gr.*, American Society for Quality, ISO 9000:2000, entre otras. En consecuencia, nos comprometemos con la definición que considera en el centro de la

preocupación de la calidad al cliente que la percibe como tal, ya que sólo así podrá ser medida a través del modelo propuesto, por lo que, para Gutiérrez y De la Vara (2004):

.... La calidad la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio, el cual por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más, así la calidad es ante todo satisfacción del cliente. (P. 8).

3.7. Enfoque de diferenciación de productos de Porter.

La comprensión del papel que asume la diferenciación en la búsqueda de la ventaja competitiva se hace intransitable sin la invaluable aportación de Porter (2002), uno de los teóricos de la administración contemporánea más influyente en las corrientes del pensamiento administrativo. Con relación al tema de diferenciación se analizan sus principales aportaciones. La diferenciación es una de las dos formas básicas de la ventaja competitiva, *cfr.*, Koontz y Wehrich (2004), cuando una empresa enfatiza y sistematiza sus esfuerzos en este aspecto, entonces hablamos de que se conduce a través de la estrategia genérica de la diferenciación.

Un aspecto sobresaliente en la contribución de Porter, tiene que ver con la identificación de las fuentes de la diferenciación, *apud.*, Jarrillo y Martínez (1991) esto es, de qué áreas o actividades proviene originariamente la

diferenciación. Antes se señala claramente la importancia de considerar en forma desagregada a la empresa, identificando y analizando las partes interconectadas de la misma, así como todas las áreas funcionales ya que en principio son las actividades desempeñadas en las empresas el campo de exploración y análisis en la identificación de las diferencias en la empresa. Una aportación trascendental consistió en la identificación de las fuentes de la diferenciación por medio de la cadena de valor de la empresa, *vid.*, Mintzberg, Quinn y Bogar (1997) y a Thompson y Strickland (2004), señalando incluso que puede ser una actividad de bajo costo para la empresa la que pudiese dar la rasgo distintivo que llevase a un desempeño superior.

Por otro lado, las diferencias se van a detectar por medio de las guías de la exclusividad, entendiendo por éstas las razones fundamentales de por qué una actividad es única. Las principales guías de exclusividad, así como su importancia relativa para Porter (2002) son las siguientes:

A.-Elecciones de política: Algunas de estas elecciones se presentan a continuación.

- 1.-Características de los productos y desempeño ofrecido.
- 2.-Servicios proporcionados.
- 3.-Gastos en publicidad.
- 4.-Contenido de una actividad.
- 5.-Tecnología empleada.
- 6.-Calidad de los insumos.
- 7.-Regulación de las actividades del personal.

8.-Habilidad y experiencia del personal.

9.-Información empleada para controlar una actividad.

B.-Eslabones: Dentro de la cadena de valor se identifican las interconexiones entre actividades, estos eslabones el autor los clasifica en tres tipos: los eslabones dentro de la cadena del valor, se refieren a la concatenación de actividades dentro de la misma empresa y a la forma en cómo se condicionan entre sí. El segundo tipo de eslabón tiene que ver con el proveedor, es de especial importancia detectar y conjugar esfuerzos con un proveedor de calidad ya que aquí se puede ubicar la exclusividad de la empresa, *cfr.*, Lambin (1995). Finalmente, se tiene el eslabón de canal, ya analizado por Kotler (2001) en donde se puede obtener exclusividad dirigiendo esfuerzos entre la empresa y sus canales de distribución en forma coordinada.

C.-Tiempo: se trata de la oportunidad en tiempo en la toma de decisiones, ser el primero permite en muchas ocasiones inhibir la participación de otras empresas competidoras de la industria, se trata pues de ser pionero en los cambios o modificaciones en el producto o servicio, para ello es importante mantener una actitud proactiva para tomar la delantera.

D.-Ubicación: la localización de un negocio se puede convertir en una fortaleza para el mismo y puede ser definitorio en la diferenciación, *vid.*, Chamberlin, citado por Ekelund y Ebert (1992: PP. 71-72) y Call y Holahan (1983).

E.-Interrelaciones: Se trata de compartir y aprovechar los recursos y la capacitación además de la experiencia, en negocios adicionales a la empresa matriz.

F.-Aprendizaje y Derrame: Es importante para la empresa conservar la experiencia y conocimiento adquirido a lo largo de los años en la prestación o producción de una mercancía y además, ser capaz de mantener un clima empresarial, *apud.*, Schumpeter (1978), que favorezca el proceso de transmisión del conocimiento al resto de los miembros de la organización.

G.-Integración: El contar con el control de parte importante del proceso de producción puede dar a la empresa una ventaja competitiva ya que los estándares de calidad los mantienen así como la garantía del suministro de materiales y diversos servicios a la compañía.

H.-Escala: Las economías de escala permiten a la empresa operar a niveles de eficiencia que serían imposibles si esta tuviera una capacidad de producción mucho menor. Adicionalmente la escala permite reducciones significativas en los costos unitarios en el proceso de la producción, *cfr.*, Berry y Waldfogel (2003).

I.-Factores institucionales: tales como mantener una buena relación con el sindicato, puede ser fuente de estabilidad y dar a la empresa una fuente de exclusividad que los consumidores valoren preferentemente.

Por otro lado, no hay que perder de vista el hecho de que las guías de la exclusividad se corresponden con una relación inversa con las guías de los costos en las empresas que emprenden un proceso de identificación e implantación de la diferencia, de aquí la importancia de seleccionar adecuadamente las dimensiones y variables que mantengan el balance beneficio-costos de la práctica de la diferenciación. (*apud.*, Taylor., P.328).

Así mismo, Porter (2002), identifica y pone como requisito la generación de valor para el consumidor como condición para que la diferenciación presente resultados alentadores a la empresa, se trata pues, de que el comprador sea capaz de percibir que se le ha añadido valor a su compra, *vid.*, Trout, (2001), y para detectar esta situación el autor se apoya en el concepto de cadena de valor del comprador. Así la cadena de valor para la persona determina la forma en que el producto o servicio es realmente utilizado por el comprador, en especial es de interés reconocer la cadena de valor del comprador en el hogar lo que para el autor se corresponde con los usos y hábitos, así como las necesidades de los integrantes en el hogar.

Ahora bien, en la práctica cotidiana de la actividad del comprador se pueden apreciar las dificultades para valorar si realmente se ha recibido un valor adicional o para distinguir con relación a lo que las empresas competidoras le pueden ofrecer, es decir la capacidad para discernir del ser humano se presenta en forma limitada, aquí bien se pudiera recordar uno de los supuestos básicos de la competencia perfecta que adquiere sentido y prestancia en este asunto, se refiere al supuesto del conocimiento perfecto del mercado por parte de los consumidores, *cfr.*, Marshal (1963), lo cual evidentemente se está muy lejos de esta condición, esto ha llevado a los individuos a inferir o juzgar si en realidad creen haber recibido un valor agregado de los servicios y productos a través de indicadores tales como; la publicidad, apariencia, profesionalismo de la fuerza de ventas, etc., a este conjunto de indicadores Porter (2002) le llamó señales de valor. En el otro caso, tenemos el criterio de compra basado principalmente en factores tangibles tal como son las características físicas del producto, tiempo de entrega, etc., a lo que Porter (2002) le designó criterio de uso.

Cuando se fusionan ambos criterios de compra y se aprecia el valor acumulado en la firma en lo general, entonces podemos hablar de una medida del nivel de diferenciación global en la empresa.

Un asunto que llama poderosamente la atención de los administradores es cómo puede la empresa aumentar su diferenciación en la búsqueda de la ventaja competitiva, a lo que Porter (2002), concluyó señalando la existencia de dos caminos básicos que conducen hacia este propósito, a los que llamó rutas a la diferenciación. La primer ruta consiste en aumentar las fuentes de exclusividad que la empresa ya tiene, por un lado los administradores se deben preocupar por producir las fuentes de diferenciación en su propia cadena de valor, esto implica diagnosticar en forma detallada y precisa cada una de las actividades en el proceso de producción o prestación del servicio y, además en qué forma éstas pueden contribuir en el incremento de valor al consumidor final.

Otro campo de oportunidad tiene que ver con el conocimiento de los usos que le da al producto realmente el consumidor, es decir, realizar una investigación puntual por parte de la administración del balance real y debido del uso de los productos por parte del comprador, *apud.*, Kotler (2001).

Porter (2002), le atribuye una importancia especial a los costos en la empresa en la tarea de aumentar las diferenciación y expone como alternativas la identificación, minimización y reducción de los costos que permitan en ciertas actividades desarrollar la ventaja competitiva.

Dentro de esta primer ruta de diferenciación, se pone especial atención al papel que juega la influencia en el tomador de decisiones como posible fuente de

diferenciación esto es, se trata de influir más directamente sobre el comprador por medio de la información con relación a los beneficios y capacidades que puede obtener del producto, para ello *ibidem.*,(2002), propone el desarrollo de un nuevo tipo de vendedor en la corporación, *apud.*, Appleyard y Field (2003) así mismo, cambiar los contenidos de la publicidad, *cfr.*, la condición de Dorfman-Steiner en Cabral (1997).

La segunda ruta de la diferenciación tiene que ver con la búsqueda de nuevas oportunidades en la reconfiguración de la cadena de valor, lo que evidentemente implica un proceso creativo por parte de los directivos en la empresa. Campos de desarrollo en esta tarea lo constituyen, entre otros; cambio en el enfoque de las ventas, *vid.*, Chamberlin, citado por Ekelund y Ebert (1992).

De la misma manera, muchos de los esfuerzos de diferenciación se han basado más en buscar distinciones reales en los productos y han descuidado los aspectos centrales de señalización del valor, ya que mientras el consumidor no perciba el mensaje de la diferenciación y de la generación de valor ningún esfuerzo en este sentido será exitoso.

Finalmente, Porter (2002), propone ocho pasos para la obtención de la diferenciación:

- 1).- Identificar quien es en realidad el comprador, es decir quien finalmente interpreta y valora los criterios de uso y de señalización en el proceso de compra ya sea, institucional, empresarial o familiar.
- 2).- identificación de la cadena de valor del comprador.

- 3).- Conocer el criterio de compra del consumidor: el de uso o el de señalamiento.
- 4).- Enfatizar sobre las fuentes ya detectadas en la empresa, así como, las potenciales en la búsqueda de la exclusividad en la cadena de valor.
- 5).- Tipificar los costos de las diferentes fuentes actuales y potenciales de la diferenciación.
- 6).- Elegir la configuración que compatibilice con el criterio de costo de diferenciar, esto es, se trata de elegir la brecha o banda más amplia entre el beneficio percibido y reconocido por el consumidor y el costo de generar tal beneficio.
- 7).- Someter la diferenciación a la prueba de la permanencia, es decir, probar si la diferenciación seleccionada por la empresa es difícil de imitar por la competencia.
- 8).- Buscar la reducción del costo en actividades que no son importantes para la cadena de valor del comprador.

3.8. Consideraciones de Thompson y Strinckland sobre estrategias de diferenciación

En cambio, Thompson y Strinckland (2004), estudiaron las condiciones bajo las cuales funcionan de mejor manera una estrategia de diferenciación, distinguiendo las siguientes; en primer término, una estrategia funciona mejor siempre que existan variadas formas de diferenciar y el consumidor sea capaz de percibir y atribuirles importancia a estas diferencias, *vid.*, Hitt, Ireland y Hoskisson (2004), Kotler, Bowen y Makens (2004) y Porter (2002). De la misma

manera, es importante considerar la diversidad de necesidades a satisfacer en el consumidor, así mismo, el éxito está en función de operar en un mercado con pocos competidores por lo que las diferencias plasmadas por la compañía se distingue de manera más sensible. Para concluir, se tiene el papel del desarrollo de productos a través de la innovación y aplicaciones de los avances de la tecnología, *apud.*, Shumpeter (1978) y Stanton, Etzel y Walter (2007), lo que lleva a las empresas participantes en el mercado a permanecer alertas ante la introducción de modificaciones a los productos de la competencia lo cual proyecta una carrera vertiginosa en la innovación de producto.

En forma paralela, los autores mencionan los factores de riesgo adicionales a la imitación de los competidores en la adopción de una estrategia de diferenciación, así, por ejemplo, si no se logra reducir el costo del uso del producto por parte del consumidor el producto estará irremediamente destinado al fracaso, *vid.*, Mintzberg, Quinn y Bogar (1997), Chacholiades (1992), Parkin (1995) y Clement y Pool (1997). Otro asunto importante es el sobredimensionamiento de la diferenciación que lleva a la elevación del precio muy por encima de lo que está dispuesto el consumidor a pagar por él o diferenciar sutilmente y cobrar un precio elevado que resulta en una invitación a la competencia a ofrecer un producto con un precio reducido y ganar parte del mercado en disputa. En conclusión, es importante que realmente el consumidor pueda percibir el valor ofrecido a través de la diferenciación y que este valor en verdad sea comunicado en forma efectiva por parte del productor, de otra manera será en vano el proceso de diferenciación de productos como actividad estratégica en la consecución de la ventaja competitiva.*cfr.*, David (1997) y Porter (2002).

CAPÍTULO. 4. ACERCAMIENTO EMPÍRICO SOBRE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.

Aunque en toda cuestión debe haber algo desconocido (de lo contrario sería inútil la cuestión) es preciso, sin embargo, que lo desconocido sea designado por condiciones tan precisas que nos determinemos a investigar la cosa que buscamos y no otra que aun siendo desconocida no nos interese.

Descartes, René, Reglas para la Dirección del Espíritu.

4.1. La Necesidad de Diferenciar Productos.

Las empresas manufactureras en nuestro país se enfrentan y han enfrentado desde tiempo atrás un serio problema con la identificación y mantenimiento de sus fuentes de ventajas competitivas por medio de estrategias adecuadas, en

primer lugar, porque en forma normal conocen de lo heterogéneo de su mercado, esto conlleva a la aceptación de que es imposible satisfacer plenamente a todos los consumidores.

En segundo lugar, la estructura organizacional de la empresa impone restricciones en la respuesta eficiente a la demanda de cada consumidor, es decir se presenta una relación entre la heterogeneidad del mercado de consumidores y la capacidad de respuesta de la organización, ello lleva a considerar una estrategia adecuada de competitividad.

Como consecuencia, se tiene la trascendente tarea de determinar la estrategia adecuada a las condiciones de la microempresa en la localidad en el lanzamiento e incorporación de atributos del producto antes de ser enviado al mercado y, en otros casos durante el proceso de relanzamiento, reduciendo con ello el riesgo de fracaso, como consecuencia principalmente de la mala percepción que el consumidor tenga del producto. Esta tarea condescendería en forma adecuada otorgar una ventaja competitiva posicionando al producto y empresa en el ánimo de los consumidores permitiendo de paso, la defensa permanente de las microempresas ante la investida de las grandes compañías que permanentemente se convierten en una amenaza a su sobrevivencia.

En correspondencia con lo anterior, es de importancia capital lograr este propósito ya que contribuiría de manera significativa con las empresas que actualmente y, en el futuro participen en la industria de alimentos orientadas a satisfacer el mercado de consumo locales cada día más amplio pero de igual forma cada vez más competitivo y exigente en el municipio de Culiacán. Es importante precisar sobre la ventaja competitiva que esta estrategia reportaría a las empresas, para ello buscando encontrar evidencia empírica se pasa a

revisar los casos de dos grupos de productos básicos; aceites comestibles y cárnicos (res, pollo y cerdo). La razón para ello, radica fundamentalmente por lo menos en dos argumentos. Primero, la necesidad de diferenciar productos que por tratarse tradicionalmente como básicos o de primera necesidad generalmente no se han posicionado en los consumidores a través de singularidades, sino como productos “genéricos”. Segundo, paralelamente el grupo de productos consistente en aceites comestibles se asocia con lo cárnicos en la categoría de productos complementarios potencializando de esta forma el éxito en el levantamiento de la información en los mismos sujetos entrevistados y, ampliando las posibilidades de contrastación en el análisis de la información.

Así mismo, aspecto esencial se corresponde con el alto impacto social en términos de la contribución inicial del estudio propuesto en la actividad emprendedora en la definición de la mezcla de diferenciación para el posicionamiento y éxito de sus productos en empresas que se encuentran operando y, aquellas que esperan recibir un fuerte impulso por parte de los gobiernos de los tres niveles para su consolidación, así como las que se encuentran en etapa de gestación.

Es trascendental que las empresas (en especial las empresas pequeñas) en el futuro, consideren las alternativas que el amplio espectro de posibilidades de diferenciación ofrece y que, a través del asesoramiento acerca de la estrategia de competitividad y la mezcla de atributos adecuada al tipo de producto en específico puedan lanzar al mercado un producto singular, enfatizando en elementos tangibles e intangibles que permita a la empresa competir

exitosamente. Adicionalmente y, consecuencia de lo anterior se esperaría abonar a través de esta práctica empresarial en el proceso urgente en la generación de nuevas fuentes de empleo, así como en el conservación de aquellas fuentes en forma directa en esta actividad económica en la región.

4.2. Acercamiento a la diferenciación: Evidencia Empírica.

Como parte de los insumos de la investigación realizada por el autor sobre diferenciación de productos, se presenta a continuación un resumen de la misma y, en seguida, se procede a realizar algunas pruebas con el propósito de probar algunas hipótesis relativas a la práctica de la diferenciación de productos con referencia a variables teóricas claves en el proceso de segmentación de mercados, tales como el género del comprador y el tamaño de la unidad familiar del comprador.

4.3. Método de Investigación.

El tratamiento y cumplimiento de los objetivos planteados se basan por el acatamiento a la metodología tradicional cuantitativa, en donde en primera instancia se parte del planteamiento de la teoría y de las hipótesis, para posteriormente especificar el modelo de acuerdo a la aportación teórica,

obtener la información. Posteriormente, se contrasta en general las hipótesis que nos da como resultado la significancia estadística de la prueba de hipótesis, para finalmente, ser posible utilizarlo en la predicción y/o diagnóstico del problema de interés. Por lo que el enfoque utilizado en esta investigación es de corte cuantitativo.

4.4. Contexto de la Investigación.

La investigación, se desarrolla en la ciudad de Culiacán, Sinaloa México con el levantamiento de la información durante los meses de Junio y Julio en el año 2008. La estratificación del área se realizó dividiendo la ciudad en 4 regiones abarcando prácticamente la totalidad de los centros comerciales (hipermercados), en donde los consumidores ordinariamente realizan la compra de los alimentos básicos. A continuación, se presenta la relación de hipermercados y su ubicación en su respectivo cuadrante geográfico:

Tabla 8. Hipermercados por región.

Cuadrante IV (Noroeste)	Cuadrante I (Noreste)
Ley Humaya.	Ley Juan José Ríos.
MZ Plaza Norte.	Ley Rubí.
MZ Santa Fe.	Ley los Ángeles.
Walt Mart Humaya.	MZ Centro.
	MZ las Américas.
	Bodega Aurrerà Estadio.
	Mega Campiña.
Cuadrante III (Suroeste)	Cuadrante II (Sureste)
Ley Plaza Fiesta.	Ley Express Villa
Ley del Valle.	Bonita.
MZ loma linda.	MZ Calzada.
Ley Palmito.	MZ Guadalupe.
Soriana Zapata.	Walt Mart Montebello.
Soriana Barrancos.	Soriana Abastos.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Universo y Procedimiento Muestral.

El universo de la presente investigación se encuentra conformado por todas aquellas personas que realizan la compra de productos básicos en la ciudad de Culiacán, no pudiéndose determinar numéricamente ya que, en algunas ocasiones se trata de hogares con solo un decisor, en otros casos con hogares de 2 o más personas que realizan las compras. Con relación al tipo y procedimiento en la determinación y selección de los participantes en la muestra tenemos lo siguiente:

Se realiza la prueba piloto para determinar el tamaño de muestra aplicada a 82 compradores, *Vid., Infra.* Tabla 9, realizada durante los días 12 y 15 de Junio de 2008, en hipermercados de la localidad con el propósito de determinar los valores de p (proporción de compradores que privilegian el precio en la compra de productos básicos) y $q=1-p$, a través del método de entrevista personal de intercepción en centros comerciales, seleccionando en forma aleatoria a cada $k=3$ sujetos correspondiente a la pregunta clave, ¿Cuando adquiere un producto de la canasta básica (cárnicos, aceites comestible) en que factor se fija principalmente al momento de realizar su compra? Siendo las categorías de respuestas de esta interrogante:

1.- precio

2.- características del producto

Tabla 9. Resultados de la prueba piloto.

Hipermercado	Precio	Características del producto	Total
MZ Centro	5	7	12
Ley Centro	5	5	10
MZ de las Américas	5	10	15
Soriana Universitarios	9	6	15

Wal-Mart 68	4	11	15
Sams	6	9	15
Montebello			
TOTAL	34	48	82
Proporción	.41	.59	1

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para realizar la encuesta se procedió a determinar el tamaño de muestra de la siguiente manera:

Niveles de error (ϵ) y confianza en la determinación del tamaño de muestra probabilística con proporciones (np) cuando se desconoce la población (N).

Tabla 10. Determinación del tamaño muestral.

p	q=1-p	ϵ	Nivel de confianza	np*
.41	.59	5%	95%	371
.41	.59	5.5%	95%	307
.41	.59	6%	95%	258
.41	.59	5%	94.12%	346
.41	.59	5.5%	94.12%	286

Fuente: Elaboración propia.

*

Tratándose de estimación de proporciones entre los que deciden la compra preponderantemente a través de la variable precio y los que se deciden por las características (atributos) del producto, se emplea un error de 5.5% y un nivel de confianza del 95%, así como las proporciones ya obtenidas con anterioridad en la prueba piloto, en la determinación del tamaño mínimo de muestra $np=307$. En conclusión, se decide aplicar 310 encuestas en el estudio.

4.6. Diseño, Procedimiento y Recolección de datos.

La investigación se corresponde con un diseño de tipo no experimental en donde se relacionan y contrastan variables categóricas (diferenciación vs. género del comprador, tamaño de la unidad familiar). Así mismo, se trata de un estudio de tipo transversal. (Año 2008).

Para llegar a estimar definitivamente el modelo con fines de diagnóstico y predicción, se procedió en términos generales de la forma siguiente:

- _ Revisión teórica de los factores y modelos de diferenciación de productos.
- _ Análisis de la información secundaria, lo que permitió comprender de mejor manera el problema de investigación.
- _ Selección del método de recogida de datos en escala nominal a través de la encuesta.
- _ Preparación y redacción del cuestionario.
- _ Diseño del plan de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.
- _ Plan para análisis de la información.
- _ Elaboración de Cross tabulation y cálculo de los valores esperados, (a través de SPSS v.17), así como el valor del estadístico χ^2 .

En cuanto a la recogida de datos, la encuesta se realizó durante los días 27 y 30 de junio, 7, 8, 9 y 10 de Julio del 2008 preferentemente en el horario de 10 a.m. a 12 p.m., seleccionando en forma aleatoria sistemática a cada $k=3$ sujetos y buscando que cada establecimiento comercial cubriese geográficamente la región seleccionada (cuadrante) y determinando el número de entrevistas a realizar en los siguientes puntos de levantamiento:

Tabla 11. Establecimientos por cuadrante geográfico.

Cuadrante (Noroeste)	IV	Cuadrante I (Noreste)
Ley Humaya (20)		Ley Juan José Ríos (20)
MZ Plaza Norte (6)		Ley Rubí(20)
MZ Santa Fe (10)		Ley los Ángeles (10)
Walt Mart Humaya (20)		MZ Centro (20)
		MZ las Ameritas (10)
		Bodega Aurrera Estadio (10)
		Mega Campiña (10)
Cuadrante (Suroeste)	III	Cuadrante II (Sureste)
Ley Plaza Fiesta (15)		Ley Express Villa Bonita (5)
Ley del Valle (15)		MZ Calzada (10)
MZ loma linda (12)		MZ Guadalupe (15)
Ley Palmito(15)		Walt Mart Montebello (20)
Soriana Zapata (15)		Soriana Abastos (20)
Soriana Barrancos (12)		

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, el instrumento de medición (cuestionario) original presenta un conjunto de ítems con la siguiente estructura; de 22 variables consideradas, 8 se corresponden a preguntas cerradas y el resto corresponden a dos escalas comparativas de clasificación (con 7 variables cada una), complementándose con un apartado de observaciones. Finalmente, las variables que fueron incluidas en el cuestionario son:

Tabla 12. Variables y nivel de medición.

Variables	Nivel de medición
Sexo	Nominal
Edad	Nominal
Nivel de estudios	Nominal
Zona	Nominal
No. de habitantes en el hogar	Métrica
Criterio de compra	Nominal
Variables en cárnicos y Aceites comestibles	
Publicidad	Métrica
Diseño del producto	Métrica
Marca	Métrica
Color	Métrica
Empaque	Métrica

Calidad	Métrica
Sabor	Métrica
Número de personas que contribuyen con el gasto en el hogar	Métrica
Nivel de ingreso	Nominal

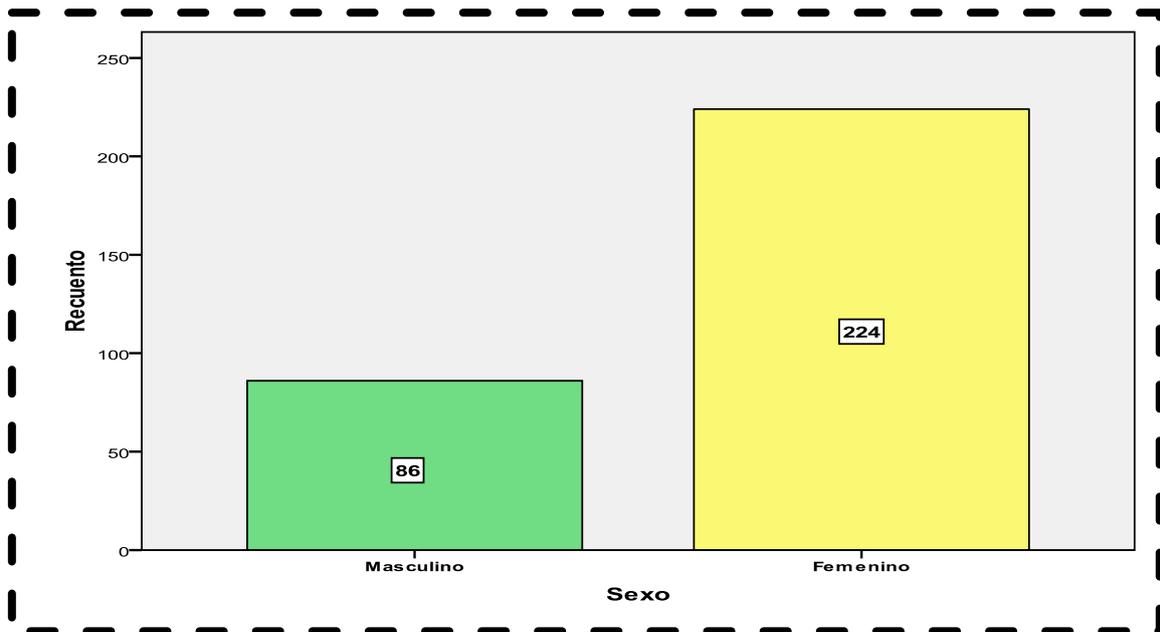
Fuente: Elaboración propia.

4.7. La segmentación a través del Criterio de Compra y su Relación con el Género del Comprador.

Una vez que ya se ha procesado la información relativa a las decisiones de compra que de acuerdo a Stanton, Etzel y Walter (2007), se clasifican en términos generales, en torno o de acuerdo a los criterios de segmentación por comportamiento a través del precio o por medio de los atributos (diferenciación) de las mercancías, se procede a cruzar ésta información con relación al género de los respondientes. En consecuencia, se procede a sistematizar la indagación a través del siguiente planteamiento; en las decisiones de compra de productos básicos, ¿Es el género del comprador una categoría independiente de la variable de segmentación por comportamiento basado en el criterio de compra (Diferenciación de Productos v.s Precios)? o, dicho de otra manera, se pueden establecer diferencias significativas entre el sexo del comprador y el criterio de discriminación utilizado en la toma de decisiones con relación a la compra de productos básicos?

Para Indagar y avanzar gradualmente en la respuesta sobre el problema planteado, se decide por consiguiente a presentar la información pertinente a la distribución del género resultante del proceso de aleatorización en forma sistematizada *Vid.*, Figura, 10.

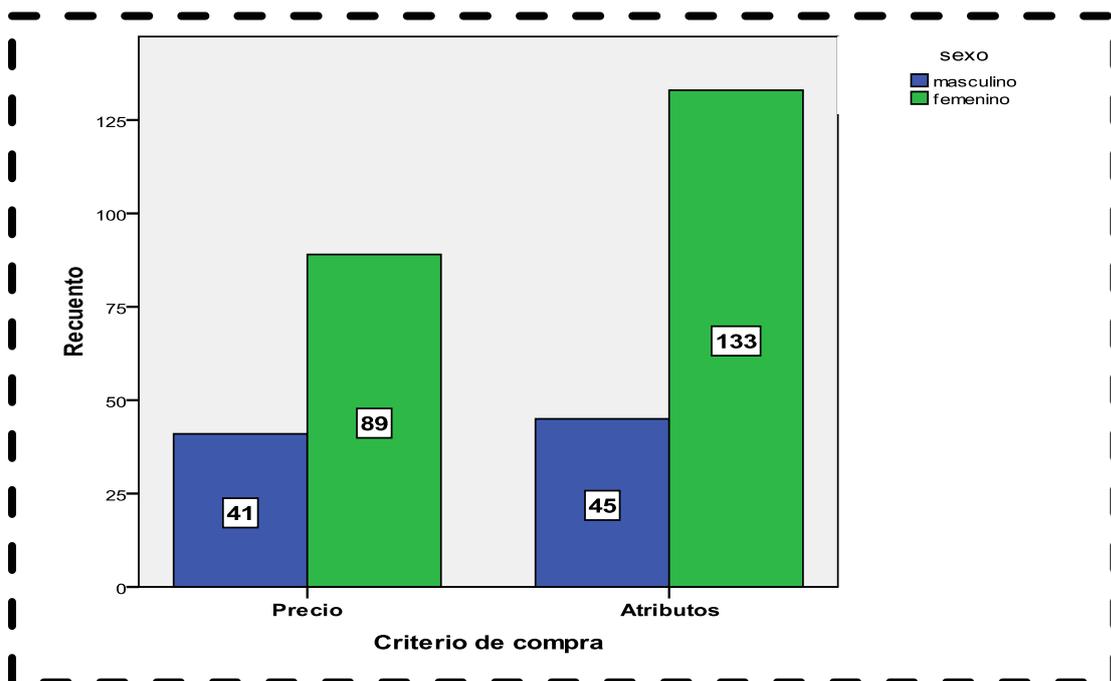
Figura 10. Distribución de la Variable Sexo de los Entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, se muestra la declaración correspondiente a las frecuencias, una vez que se relacionan las variables de interés; género de los compradores con criterio utilizado en la discriminación en la decisión de compra. *Cfr.*, Figura no.11.

Figura 11. Criterio de Compra y Género del Comprador.



Fuente: Elaboración propia.

Enseguida se procede a, realizar la tarea de tabular la información en forma cruzada generando la estructura de un modelo de libre distribución (tablas de contingencia). *Vid.*, Tabla no. 14.

Tabla 13. Casos Válidos para el Análisis de la Información.

Resumen del
procesamiento
de los
casos

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Criterio de compra * Sexo	308	99,4%	2	,6%	310	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Tabla de Contingencia Criterio de Compra vs Sexo.

			Sexo		
			Masculino	Femenino	
Criterio de compra	precio	Recuento	41	89	130
		Frecuencia esperada	36,3	93,7	130,0
	% dentro de criterio de compra		31,54	68,46	100,0%
	% dentro de sexo		47,7%	40,1%	42,2%
atributos	Recuento		45	133	178
	Frecuencia esperada		49,7	128,3	178,0
	% dentro de criterio de compra		25,3%	74,7%	100,0%
	% dentro de sexo		52,3%	59,9%	57,8%
Total	Recuento		86	222	308
	Frecuencia esperada		86,0	222,0	308,0
	% dentro de criterio de compra		27,92	72,08	100,0%
	% dentro de sexo		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Así, se observa de la tabla no. 14 de inicio que, por cada 10 personas que realizan sus compras de productos básicos solo 3 se corresponden con el sexo

masculino y, en términos generales se puede concluir que es la estrategia de diferenciación de productos (atributos), la opción preferida en ambos sexos.

Sin embargo, cabe la reflexión y el argumento de que esto pudiese ser simplemente de esta manera o ser producto y por tanto, consecuencia de la forma azarosa en la selección de la muestra en el estudio. Veamos; por lo tanto, se trata de probar la H_0 : “La variable demográfica sexo de las personas compradoras de productos básicos es independiente de la variable de segmentación por comportamiento basado en el criterio de compra utilizado (Diferenciación de Productos vs. Precios)”. Contra la H_a : “Las dos variables de interés son dependientes (se encuentran relacionadas)”

Sexta consideración, se procede en consecuencia, a seleccionar el estadístico de prueba Chi cuadrado $\chi^2 = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$ y a establecer como regla de decisión aceptar H_0 si, $\chi^2_{.05}$ calculada es menor o igual que el valor teórico. Con lo cual se concluiría que el sexo de las personas que cotidianamente compran los grupos de productos cárnicos y de aceites comestibles no se relaciona con el criterio seleccionado en la decisión de compra de los mismos.

Séptimo paso, de la misma manera, una vez que contamos con la muestra de interés, *Vid., Supra.*, tabla no. 14, (note que en todos los casos las celdas registran frecuencias o valores esperados mayores que 5), se deriva directamente al cálculo de la estadística de prueba y se contrasta con la regla de decisión. Así, tenemos que la prueba Chi Square, nos arroja un valor de 1.462, y una significancia de .227, *Vid.*, tabla no. 15, que al compararlo con el valor teórico de $\chi^2_{.05}$, de 3.841. *Cfr.*, Tabla L, en apéndice en Kohler (1996), podemos concluir que no existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis

nula, con lo que, concluimos que la variable demográfica sexo no se encuentra relacionada en ningún sentido con la variable de segmentación por comportamiento basado en el criterio de compra utilizado.

Tabla 15. Prueba Chi Cuadrada para Independencia de Variables Categóricas.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,46 ^a	1	0,23		
Corrección por continuidad ^b	1,167	1	,280		
Razón de verosimilitudes	1,454	1	,228		
Estadístico exacto de Fisher				,248	,140
Asociación lineal por lineal	1,457	1	,227		
N de casos válidos	308				

a. 0 casillas
(,0%) tienen una
frecuencia
esperada inferior
a 5. La
frecuencia
mínima esperada
es 36,30.
b. Calculado sólo
para una tabla de
2x2.

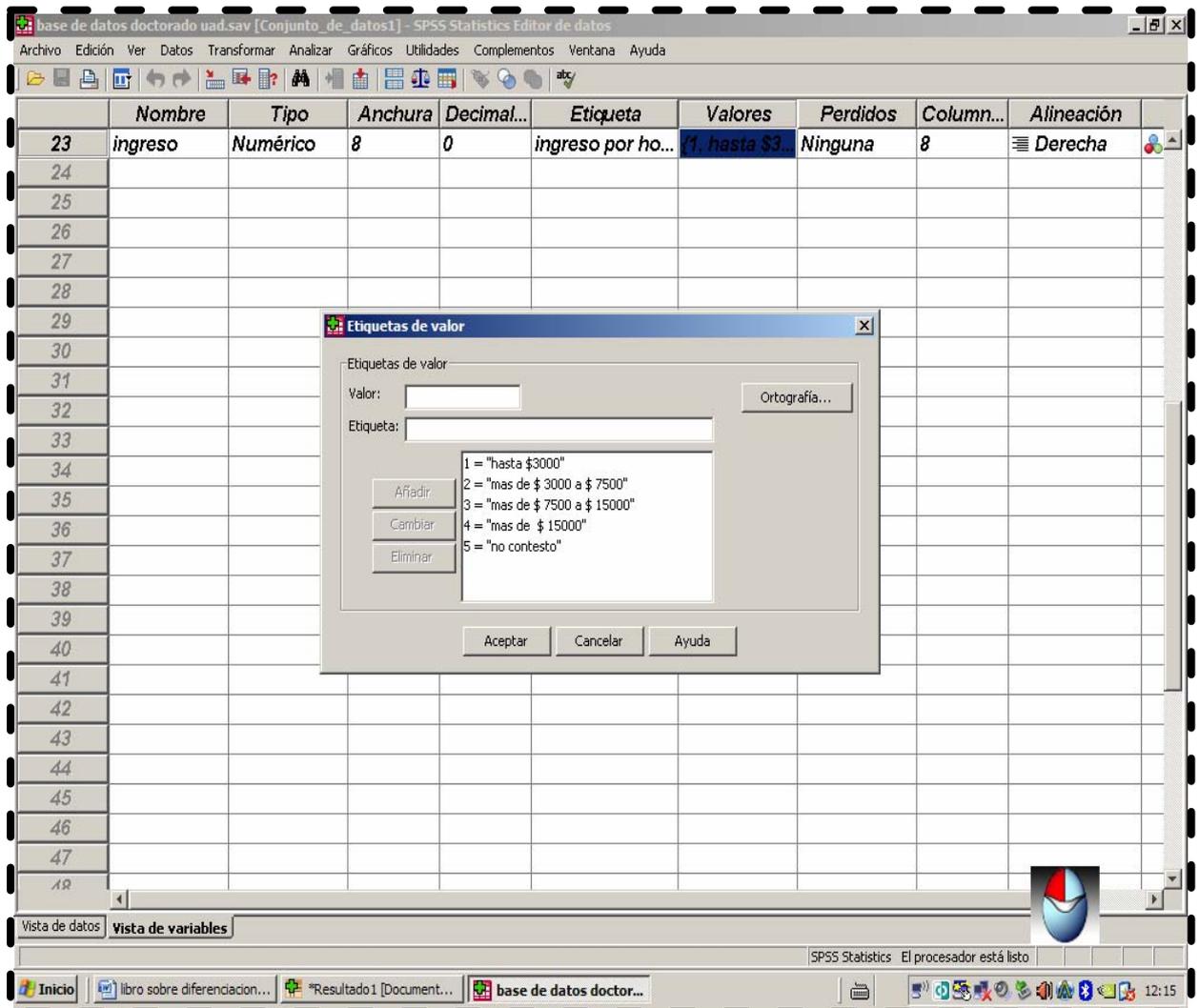
4.8. La práctica de la diferenciación del producto y el Nivel de Ingreso en las unidades Familiares.

Es de interés teórico y desde luego desde la practica empresarial determinar si el criterio de decisión de un comprador se encuentra en intima relación con la variables de segmentación nivel de ingreso de las unidades familiares y en caso de que así fuese analizar en qué forma se relacionan y poder establecer entonces un modelo que nos permitiese conocer las probabilidades

condicionales que contribuyesen a explicar de mejor manera este asunto y establecer condicionales iniciales en la etapa predictiva del fenómeno analizado.

Es importante mencionar que la variable económica del ingreso por unidad familiar se obtuvo en la entrevista a los compradores en términos de número de salarios mínimos percibidos en el hogar para trabajar con esta variable en forma categórica y se cuenta así mismo información sobre la equivalencia en pesos (Mexicanos) de esas percepciones. A continuación se presenta la siguiente figura en donde se aprecia cómo se trabajó esta variable en el software SPSS v.17.

Tabla 16. Codificación de la Variable Ingreso Mensual en el Hogar.



Cuando se analiza la tabla 16 a primera vista a la luz de información meramente descriptiva se aprecia una alta concentración de hogares en una franja de bajas percepciones ya que, más del 50%, solo reciben hasta un máximo de \$ 7,500, en cambio en el extremo tenemos solo al 16.5% de la muestra que reciben percepciones mayores a los \$ 15,000 mensuales.

Por lo que sería pertinente cuestionar si los hogares que perciben menores niveles de ingreso optaran por el criterio de compra basado en los precios mientras aquellas unidades económicas con niveles de ingreso más elevados lo hicieran por la decisión de compra basado en los atributos del producto.

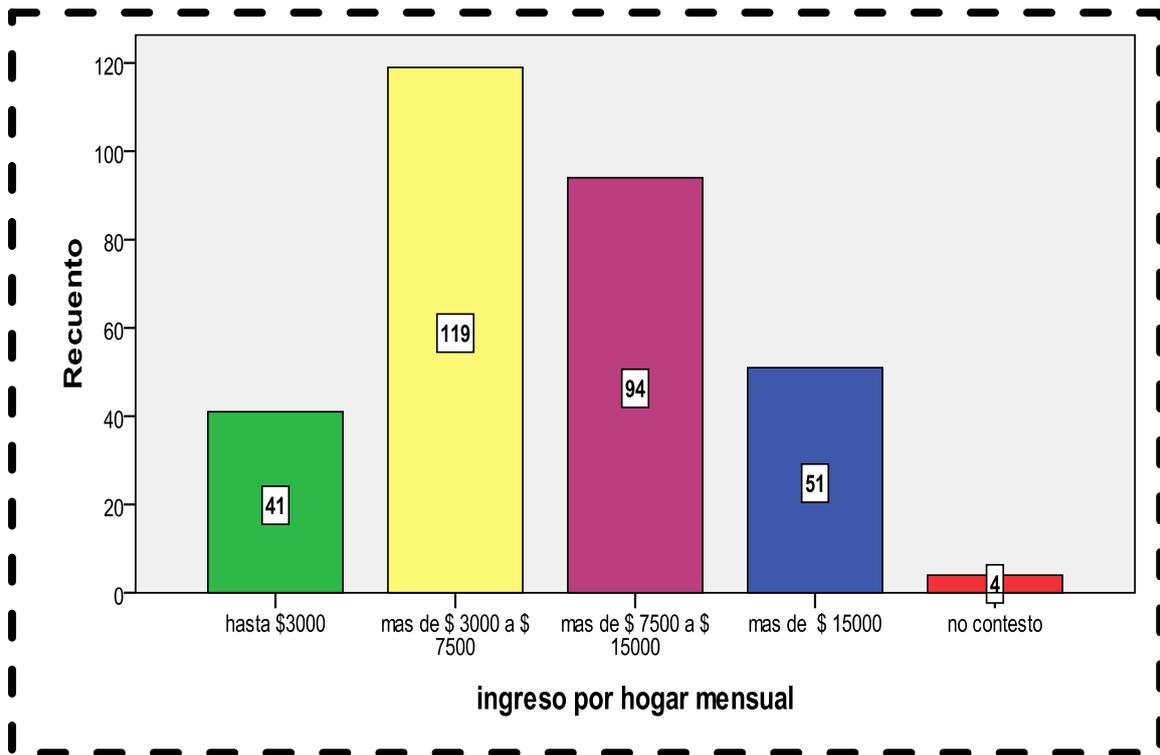
Para dar respuesta a esta inquietud se procede a cruzar la información relativa al criterio de compra con las percepciones por hogar y como primera aproximación al problema de interés tenemos los resultados de la tabla 17.

Tabla 16.
Frecuencias
en el Nivel
de Ingreso
por Hogar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta \$3000	41	13,2	13,3	13,3
	Más de \$ 3000 a \$ 7500	119	38,4	38,5	51,8
	Más de \$ 7500 a \$ 15000	94	30,3	30,4	82,2
	Más de \$ 15000	51	16,5	16,5	98,7
	No contesto	4	1,3	1,3	100,0
	Total	309	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		310	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Ingreso Mensual por Unidad Familiar.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Información Cruzada Ingreso – Criterio de Compra.

	Ingreso por hogar mensual	Criterio de Compra	Criterio de Compra		
			Precio	Atributos	
ingreso por hogar mensual	Hasta \$3000	Recuento	32	9	41
		Frecuencia esperada	17,3	23,7	41,0
		% del total	10,4%	2,9%	13,3%
	Más de \$ 3000 a \$ 7500	Recuento	62	56	118
		Frecuencia esperada	49,8	68,2	118,0
		% del total	20,1%	18,2%	38,3%
	Más de \$ 7500 a \$ 15000	Recuento	26	68	94
		Frecuencia esperada	39,7	54,3	94,0
		% del total	8,4%	22,1%	30,5%
	Más de \$ 15000	Recuento	10	41	51
		Frecuencia esperada	21,5	29,5	51,0
		% del total	3,2%	13,3%	16,6%
	No contesto	Recuento	0	4	4
		Frecuencia esperada	1,7	2,3	4,0
		% del total	,0%	1,3%	1,3%
Total	Recuento	130	178	308	
	Frecuencia esperada	130,0	178,0	308,0	
	% del total	42,2%	57,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Obsérvese que para franjas en los niveles de ingreso bajos de \$3,000 hasta \$7,500 las unidades familiares optan por el criterio de precios que en forma acumulada representan el 30.5% contra el 21.1 % de los que optaron por el criterio de compra basado en atributos. En cambio la información sugiere un cambio en la tendencia en el criterio utilizado de compra cuando los niveles de ingreso se elevan significativamente, observe que para las franjas definidas por ingresos superiores a los \$7,500 (en color azul en la tabla 17), la decisión de

compra se inclina hacia el criterio basado en los atributos o practica de diferenciación de productos.

Es esta información estadísticamente significativa? ¿Podemos concluir que existe una alta dependencia de los niveles de ingreso percibidos por el comprador y el criterio de compra utilizado? Veamos: en primer término se plantea la H_0 , de que el criterio de compra y los niveles de ingresos de las unidades familiares son independientes. Para ello se realiza la primera prueba χ^2 para tablas de contingencia y obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 18.
Prueba Chi-
Cuadrada.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,514^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	51,687	4	,000
Asociación lineal por lineal	45,837	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 2 casillas
(20,0%) tienen
una frecuencia
esperada inferior
a 5. La
frecuencia
mínima esperada
es 1,69.

El estadístico de prueba resulta altamente significativo. Pero antes de dar cualquier interpretación al resultado, podemos observar que en la corrida anterior en la parte inferior de la tabla 18 señala la existencia de dos casillas con frecuencias esperadas menores de 5. Con lo que se corresponde con una violación al supuesto del tamaño de celda esperada en el modelo de tabulación cruzada. Al realizar la revisión podemos constatar que se trata de las frecuencias esperadas de los sujetos que no respondieron, *vid., supra*. Tabla 17. Por lo que se procede a suprimirlos en el análisis (solo 4 sujetos no respondieron).

Por tanto la información ya modificada se presenta en la tabla 19 y figura 13. En donde básicamente obtenemos los mismos resultados hasta ahora comentados.

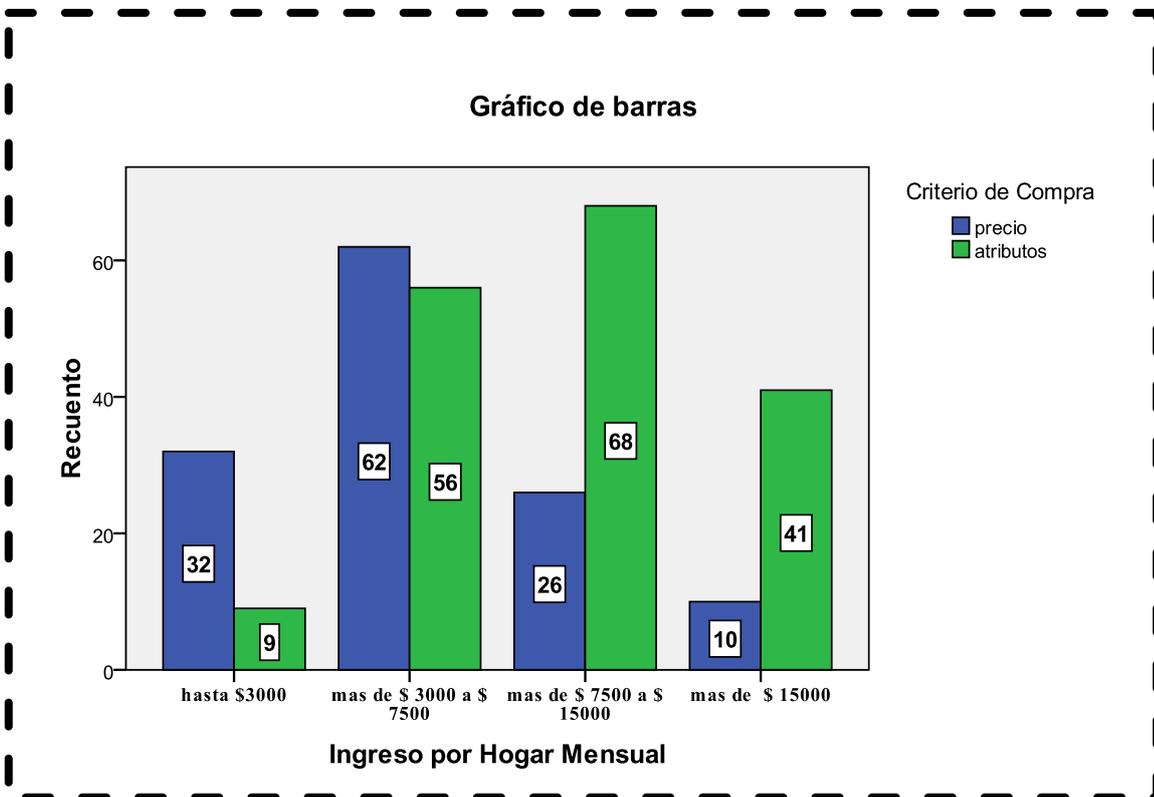
Tabla 19. Información Cruzada Ingreso – Criterio de Compra (Modificada).

			Criterio de Compra		
			Precio	Atributos	
ingreso por hogar mensual	Hasta \$3000	Recuento	32	9	41
		Frecuencia esperada	17,5	23,5	41,0
		% del total	10,5%	3,0%	13,5%
	Más de \$ 3000 a \$ 7500	Recuento	62	56	118
		Frecuencia esperada	50,5	67,5	118,0
		% del total	20,4%	18,4%	38,8%
	Más de \$ 7500 a \$ 15000	Recuento	26	68	94
		Frecuencia esperada	40,2	53,8	94,0
		% del total	8,6%	22,4%	30,9%
	Más de \$ 15000	Recuento	10	41	51
		Frecuencia esperada	21,8	29,2	51,0
		% del total	3,3%	13,5%	16,8%
Total		Recuento	130	174	304

Frecuencia esperada	130,0	174,0
% del total	42,8%	57,2%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Criterio de Compra e Ingreso por Hogar mensual.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, sometemos a prueba de hipótesis la información tabulada y tenemos como resultado que: se rechaza la H_0 ya que como se puede observar en la tabla 20 el estadístico de prueba χ^2 es altamente significativo.

Tabla 20.
Prueba Chi-
Cuadrada.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,399^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	47,262	3	,000
Asociación lineal por lineal	42,817	1	,000
N de casos válidos	304		

a. 0 casillas
(,0%) tienen una
frecuencia
esperada inferior
a 5. La
frecuencia
mínima esperada
es 17,53.

Lo que implica una dependencia o relación entre el criterio de compra utilizado por los consumidores de productos básicos y los niveles de ingresos percibidos por unidad familiar. Esto es, las familias cuyo nivel de percepciones (ingresos)

en el hogar son bajos tienden a preferir el criterio de los precios en la compra de productos de primera necesidad. Es decir, ante una gama amplia de productos con características distintas el consumidor prefiere discriminar entre ellos utilizando el precio como factor determinante en la compra.

En cambio, cuando los ingresos percibidos son más altos (más de \$7,500), existe una marcada tendencia a la utilización del criterio de compra basado en la diferenciación de productos (atributos) en los productos considerados (aceites comestibles y cárnicos). Lo que pudiese considerarse un buen indicio del comportamiento del consumidor en otros productos considerados como básicos.

Como parte de la información complementaria se ofrece en la tabla 21 las medidas de correlación entre las variables nominales ya analizadas.

Tabla 21.
Medidas
Simétricas.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,360			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,376	,050	7,050	,000^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,379	,050	7,126	,000^c
N de casos válidos		304			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

4.9. Tablas de Probabilidad Condicional.

Como consecuencia del rechazo de la hipótesis nula y de la aceptación de la hipótesis alternativa: la variable de decisión criterio de compra se encuentra asociada a la variable ingreso en el hogar como factor de segmentación económica, se procede a construir una matriz de contingencia (Vid., tabla 22) que haga posible el estimar las probabilidades condicionales de que se presenten distintos eventos en el proceso de decisión del comprador a través de los criterios ya comentados con anterioridad.

Tabla 22.
Matriz de contingencia ingreso por hogar mensual * criterio de compra.

	Criterio de Compra		
	Precio	Atributos	
Ingreso por Hogar Mensual Hasta \$3000	32	9	41
Más de \$ 3000 a \$ 7500	62	56	118
Más de \$ 7500 a \$ 15000	26	68	94
Más de \$ 15000	10	41	51
Total	130	174	

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior se procede a construir la matriz de probabilidades, que se presenta a continuación:

Tabla 23.
Matriz de
Probabilidades.

	Criterio de Compra		
	Precio (p)	Atributos (a)	
Ingreso por Hogar Mensual Hasta \$3000 (mb)	.1052	.0296	.1348
Más de \$ 3000 a \$ 7500 (b)	.2039	.1842	.3881
Más de \$ 7500 a \$ 15000 (r)	.0855	.2236	.3092
Más de \$ 15000 (ma)	.0328	.1348	.1677
Total	.4276	.5723	

Fuente: Elaboración propia.

Bien, entonces cabría preguntarse cual es la probabilidad de que un consumidor seleccionado al azar en un hipermercado de la ciudad de Culiacán,

Sinaloa opte por el criterio de diferenciación de productos en su compra de artículos básicos si éste sujeto percibe más de \$ 15,000?

Si, $p_{ma|a} = p(ma \cap a) / p(a)$

La respuesta es que el sujeto tiene una probabilidad de 23.55% de ser seleccionado.

Note que la probabilidad de que una persona sea discriminante a través de criterio precio independientemente del nivel de ingreso familiar es del 42.76% contra el 57.23% de las personas que optan por el criterio de discriminación basado en las características del producto.

Asimismo se puede concluir que existe una bajísima probabilidad de que un sujeto que apenas percibe un ingreso de hasta \$3000 al mes opte por la práctica de la diferenciación de productos (.0512 o 5.12%).

Complementariamente, en una unidad familiar en donde se percibe un alto ingreso la probabilidad de que elija el criterio basado en los precios es muy baja (0.0767 o 7.67%). Queda claro el proceso de discriminación de parte de los compradores cuando estos consideran el nivel de ingreso como restricción importante en el proceso de compra de artículos básicos.

Con ello pues se complementa el modelo construido al agregar las probabilidades de que los compradores de productos básicos decidan o no por los criterios ya considerados.

4.10. Conclusiones.

Dentro de la literatura sobre diferenciación de productos, en términos generales se establecen como criterio de decisión de compra las estrategias basadas en; precios de los productos vs. diferenciación de productos (atributos).

De igual manera se puede establecer la preeminencia del sexo femenino en las decisiones de compra de este grupo de productos básicos ya que de cada 10 consumidores, aproximadamente 7 se corresponden con este género. De alguna manera ello dio pauta para cuestionar sobre las posibles diferencias entre el género del consumidor (unidad individual de decisión) y la estrategia de discriminación en la decisión de compra. Estos resultados empíricos permite aseverar que, no existe evidencia suficiente a favor de la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que la estrategia seleccionada por el sujeto decisor en la compra de productos básicos es independiente del genero del mismo, dicho de otra manera, la variable demográfica sexo de las personas compradoras de productos básicos es independiente de la variable de segmentación por comportamiento basado en el criterio de compra utilizado.

Finalmente, se prospectan como variables de interés utilizadas en la investigación más amplia sobre la diferenciación de productos, *v.gr.*, nivel de escolaridad de los compradores, grados de instrucción escolar y niveles de ingresos percibidos, como elementos o factores potencialmente discriminantes en la estrategia de compra, enseguida se analiza ésta ultima variable con el criterio de compra seleccionado.

Así, se pude concluir que al relacionar el criterio de compra con el nivel de ingreso de las unidades familiares encontramos una dependencia significativa entre estas variables, lo que nos lleva a afirmar sobre la necesidad desde el

punto de vista de los esfuerzos deliberados en la estrategia de mercadotecnia de distinguir esta realidad, esto es, que para niveles muy bajos de percepciones económicas el criterio de compra utilizado preferentemente por estas familias es el del precio, mientras que en la medida en que los ingresos se elevan en las unidades familiares, bien sea por el número de sujetos que sufragan los gastos en el hogar o bien por que sea una sola persona quien lo haga pero con una percepción elevada, se tendrá una fuerte tendencia a optar por el criterio de realizar la compra de básicos influida preponderantemente por las características o atributos de estos (diferenciación).

Referencias Bibliográficas.

Appleyard, D. y Field, A. (2003). *Economía Internacional*. Colombia: Mc Graw Hill.

Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thompson.

Berry, S. y Waldfogel, J. (2003). "Product Quality and Market Size" en NBER Working Paper, No. 9675 [electronic versión].

Cabral, L. (1997). *Economía Industrial*. España: Mc Graw Hill.

Call, S. y Holahan W. (1983). *Microeconomía*. Colombia: Grupo Editorial Iberoamérica.

Case, K. y Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. México: Prentice Hall.

Ceniceros, J. (2001). *Modelo de Pronostico de Exportación de Calabaza Kabocha al Mercado Japonés*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Occidente, Culiacán, Sinaloa, México.

Clement, N. y Pool J. (1997). *Economía, Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Coloma, G. (2005). *Fusiones Horizontales que reducen los Precios* [electronic versión]. *El Trimestre Económico*, Vol. 31, 31-53

Czinkota, M. y Kotabe M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. México: Thomson.

Chacholiades, M. (1992). *Economía Internacional*. México: Mc Graw Hill.

Chirco, A. Lambertini, L. y Zagonari F. (2003). *How Demand Affects Optimal Prices and Product Differentiation* [electronic version]. *Papers in Regional Science*, No. 82, 555- 568

David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.

Diez de Castro, E., García, J. Martín. F. y Periañez, R. (2001). *Administración y Dirección*. España: Mc Graw Hill.

Dorftman, R. y Steiner, P. (1954). "Optimal Advertising and Optimal Quality". *American Economic Review* 44.

Dorftman, R. y Steiner, P. (1954). "Optimal Advertising and Optimal Quality". *American Economic Review* 44.

Eaton, B. y Eaton, D. (1996). *Microeconomía*. México: Prentice Hall.

Ekelund, R. y Hebert, R. (1992). *Historia de la Teoría Económica y de su Método*. España: Mc Graw Hill.

Elliot, C. (2004). *Vertical Product Differentiation and Advertising* [electronic versión]. *Journal of the Economics of Business*, No. 1, 37-53

Fernández de Castro, J. y Duch N. (2003). *Organización Industrial. Un Enfoque Estratégico*. México: Mc Graw Hill.

Fernández, E., Avella, L. y Fernández Marta. (2003). *Estrategia de Producción*. España: Mc Graw Hill.

Fontaine, E. (1999). *Teoría de los Precios*. México: Alfaomega.

González de la Luz (2005). Recuperado el 3 de Septiembre 2007 de <http://www.jornada.unam.mx/2005/05/09/006n1sec.html> (versión electrónica).

Gutiérrez, H. y De la Vara, R. (2004). *Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma*. México: Mc Graw Hill.

Hawkins, D., Best R. y Coney K. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Hill, Ch. y Jones G. (1996). *Administración Estratégica. Un Enfoque Integrado*. Colombia: Mc Graw Hill.

Hirshleifer, J. y Glazer A. (1994). *Microeconomía, teoría y Aplicaciones*. México: Prentice Hall.

Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2004). *Administración Estratégica*. México: Thomson.

Hummels, D y Lugovskyy, V. (2005). *Trade in Ideal Varieties: theory and Evidence* [electronic versión]. NBER Working Paper no. 11827.

Jarillo, J. y Martínez, J. (1991). *Estrategia Internacional. Más allá de la exportación*. España :Mc Graw Hill,.

Keegan, W. y Green, M. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. México: Prentice Hall.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Redelius W. (2004). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Kohler, H. (1996). *Estadística para Negocios y Economía*. México: CECSA.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración. Una Perspectiva Global*. México: Mc Graw Hill.

Kotabe, M. y Helsen, K. (2001). *Marketing Global Marketing*. México: Limusa Wiley.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens J. (2004). *Marketing para Turismo*. España: Pearson Educación.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Colombia: Mc Graw Hill.

Landsburg, S. (2001). *Microeconomía. Teoría de los Precios con Aplicaciones*. México. Thomson.

Laudon, K y Laudon J. (1996). *Administración de los Sistemas de Información, organización y tecnología*. México: Pearson Educación.

Leroy, R. (1995). *Microeconomía Moderna*. México: Harla.

Levitt, T. (1986). *Comercialización Creativa*. México: CECSA.

Loudon, D. y Della, A. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.

Marshal, A. (1963). *Principios de Economía*, Madrid: Aguilar.

McEachern, W. (1998). *Economía, una introducción contemporánea*. México: ITP.

- Méndez, S. (2005). *Fundamentos de Economía*. México: Mc Graw Hill.
- Mintzberg, H., Quinn, J. y Voger, J. (1997). *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos*. México: Prentice Hall.
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Colombia: Mac Graw Hill.
- Mora, J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor. De la preferencia a la estimación*. (Versión electrónica). Colombia: Universidad ICESI.
- Morandi, V. (sf). *¿Quién es Israel Kirzner?* Recuperado el 15 de junio de 2007, de http://www.ileperu.org/contenido/Articulos/israel_kirzner_ensayo_joseluis.htm
- Napolioni, C. (1982). *El Pensamiento Económico en el Siglo XX*. España: Oikos-Tau.
- Norman, G., Pepall, L. y Richards D. (2005). *Product Differentiation, Cost-Reducing Mergers and Consumer Welfare* [electronic version]. Canadian Journal of Economics, No. 38, 1204-1223.
- Oz, E. (2000). *Administración de Sistemas de Información*. México: Thomson Learning.
- Parkin, M. (1995). *Microeconomía*. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. (2 ed.) México: CECSA.
- Ries A., y Trout J. (1993). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Rosseti, J. (1994). *Introducción a la Economía*. México: Harla.

- Salvatore, D. (1992). *Economía Internacional*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Salvatore, D. (1992). *Microeconomía*. México: Mc Graw Hill.
- Samuelson, P y Nordhaus, W. (2006). *Economía*. China. Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. y Kanut, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Shumpeter, J. (1978). *Teoría del Desarrollo Económico*. México: FCE.
- Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea*. España: Reverte, SA.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walter, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China. Mc Graw Hill.
- Stoner, J. y Freeman, E. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Taylor, J. (1999). *Economía*. México: CECSA.
- Thomson, A. y Strickland A. (2004). *Administración Estratégica. Textos y Casos*. México: Mc Graw Hill.
- Trout, J. (2001). *Diferenciarse o Morir*. Madrid, España. Mc Graw Hill.
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica. Un Enfoque Latinoamericano*. México: Prentice Hall.
- Wonnacot, P. y Wonnacot, R. (1992). *Economía*. España: Mc Graw Hill.