

MODELO HOLÍSTICO DE BAGOZZI Y PHILLIPS APLICADO A UN ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR (CASO: MERCAL-PUERTO ORDAZ)

OLGA MORALES¹

DENNY RAMÍREZ²

INDIRA RODRÍGUEZ³

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA

Resumen:

El artículo tiene como objetivo aplicar el modelo holístico propuesto por Bagozzi y Phillips a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing, en el comportamiento del consumidor de Mercal de Puerto Ordaz, estado Bolívar. A partir del mencionado modelo, se construye una malla teórica relacional de conceptos: teóricos, derivados y empíricos, estableciendo reglas de correspondencias y validando constructos. De las variables de marketing estudiadas, precio y comunicación tienden a generar una actitud positiva en el comportamiento de compras del consumidor, mientras que producto y distribución no. En cuanto al modelo del enfoque holístico, se puede asegurar que es aplicable a estudios de marketing.

Palabras Claves: Modelo holístico, marketing, comportamiento de compra.

INTRODUCCIÓN

En relación al comportamiento del consumidor diferentes autores como Stanton (1996), Shiffman (1996), Kotler (2000) y Arellano (2002), coinciden en señalar que las personas al adquirir productos que satisfagan sus necesidades actúan de manera consciente y pasan por un proceso generando actividades internas y externas que finalmente les lleva a la decisión de compra; según los autores, en ese momento interactúan en el individuo varios factores que influyen directamente en sus preferencias y que se materializan en su decisión de compra.

Al analizar los modelos de comportamiento del comprador/consumidor usados en marketing desde los años setenta del siglo XX, se hipotetiza que los ciclos de toma de decisiones de compra y preferencia, se inician por la percepción y eventual aprendizaje del comprador, sobre los elementos que se le comunican por vía de las variables de Marketing representado por las mezclas de producto, precio, comunicación y distribución. Estas variables intentan recoger los efectos que se asume tienen estas mezclas de marketing (precio, comunicaciones, dis-

¹ olgamorales74@hotmail.com / ² dramirezfermin@gmail.com / ³ indirauneg70@gmail.com

tribución y producto) sobre el comprador-consumidor, por vía de las estrategias y los esfuerzos específicos de los proveedores de servicios competitivos.

Ahora bien, en función de mantener a los consumidores satisfechos y como parte de su política en la búsqueda de brindar seguridad alimentaria, además de dar cumplimiento a un mandato universal referido al derecho que tiene toda persona a disfrutar de un nivel de vida que le asegure la salud, el bienestar y especialmente la alimentación; el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela a través del ministerio de alimentación creó programas dirigidos a las clases menos pudientes del país, donde se destaca el programa denominado Mercados de Alimentos C.A. (Mercal).

Conocido también como misión Mercal, creada oficialmente el 10 de enero de 2004 en Gaceta Oficial Nro. 37.867. Decreto Nro. 2742 del 10 de diciembre de 2003, como una empresa alimenticia nacional, que despliega sus acciones a través de una red de establecimientos comerciales cuya finalidad única es ofertar productos de la cesta básica, de manera permanente, tanto al mayor como al detal. Su filosofía es mantenerla calidad con bajos precios y fácil acceso a sus consumidores, a fin de mantener una oferta sostenida para los sectores más vulnerables de la población.

Un estudio exploratorio realizado por Morales (2009), apuntó hacia una serie de hechos que afectan y definen parcialmente el comportamiento del consumidor hacia Mercal y que podrían entorpecer el objetivo de lograr la seguridad alimentaria. Por ejemplo: la insuficiencia en la cantidad de productos, la calidad y preservación de los productos especialmente los perecederos, la inviolabilidad de los empaques, la escasez repetida de algunos de los principales productos de la dieta común: como azúcar de caña, pollo, entre otros.

En éste sentido, se hace necesario analizar el comportamiento del consumidor a objeto de conocer el impacto que tienen las variables de marketing en la decisión de compra, para ello se consideró el modelo holístico desarrollado por Bagozzi y Phillips (1982), denominado "Representación y prueba de teorías organizacionales: Un Enfoque Holístico".

El enfoque holístico genera como un paradigma metodológico para la investigación organizacional, sus procedimientos comparten aspectos de distintos enfoques epistemológicos, positivista, realista e instrumental. La metodología proporciona un mecanismo para enlazar la construcción de teorías y la prueba de teorías en la investigación organizacional mediante la representación explícita de conceptos teóricos, derivados y empíricos, y sus relaciones: hipótesis no observables, definición teórica, reglas de correspondencia y definición empírica. La representación teórica de conceptos y relaciones da lugar a la construcción de una malla teórica en el campo de la observación.

Durante la indagación se manejó un enfoque deductivo a través de la construcción de una malla teórica, lo que permitió determinar la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores del programa MERCAL, contribuyendo al proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia en relación a las estrategias de marketing a aplicar para mejorar la gestión. Además admitió la aplicabilidad y validación del modelo holístico para ciencias sociales considerando la desagregación de conceptos.

Se inició con el estudio conceptual de las variables de marketing a saber: producto, precio, promoción y distribución; se explica luego, los fundamentos teóricos del modelo holístico de Bagozzi y Phillips, sus elementos conceptuales y las relaciones que lo sustentan. A partir de allí, se construye una malla teórica que pretende dar explicación de los conceptos y sus relaciones respecto a la influencia que tienen las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: MERCAL-Puerto Ordaz).

METODOLOGÍA

Para el abordaje de la investigación se realizó una revisión teórica y documental, que se inició con la construcción conceptual del objeto de estudio y su caracterización. Incluyó el estudio y análisis de algunos enfoques conceptuales sobre las variables de marketing. Se abordó el constructo holístico planteado por Bagozzi y Phillips (1982), con el fin de establecer correspondencias entre los conceptos y estructurar la *malla teórica* que refleja las relaciones conceptuales del objeto de estudio. Se evidencia una mezcla de conceptos que aluden una aproximación teórica de cuatro términos que influyen en el comportamiento del consumidor: actitud, producto, precio y comunicación.

La aplicación del modelo de Bagozzi y Phillips (1982) se realizó en consideración a la investigación previa realizada por Morales (2010) a los consumidores de Mercal de la Parroquia Unare del Municipio Caroní, específicamente clases D y E con edades comprendidas entre 20 a 65 años. En la mencionada parroquia existen tres establecimientos de Mercal tipo I, a saber Mercal Caura, Mercal Core 8 y Mercal Las Amazonas. A efectos de su estudio realizó una prueba piloto a sujetos de estos tres locales, con un tamaño total de 25 consumidores, seleccionados al azar a la salida del establecimiento. Los datos recopilados, fueron tabulados, ordenados y luego sometidos a análisis multivariantes usando programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS siglas en inglés), versión 17.0.

Aspectos conceptuales inherentes a las variables de marketing

En este marco se hace necesario analizar en detalle los conceptos teórico-prácticos fundamentales manejados en la disciplina de marketing.

Mercado

Definido por la disciplina económica como el lugar al cual recurren compradores y vendedores con la intención de generar un intercambio entre ambas partes. En marketing, sin embargo, el mercado está formado por un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. Para el productor, el mercado es la suma total de todos los clientes potenciales. Kotler (2000: 11) afirma que “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Marketing

Para el Profesor Stanton y otros (1996: 7) la mercadotecnia “es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos *satisfactores de necesidades* entre los mercados meta para alcanzar objetivos corporativos”. Kotler (2000:11) define el Marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros”. En conclusión, el marketing es la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que la competencia. De las definiciones de mercadeo, se puede desprender:

a) Las actividades de marketing de la empresa, deben estar orientadas a la determinación y satisfacción de las necesidades de los clientes, b) esa actividad debe iniciarse con una *idea* sobre un producto o servicio que satisfaga la necesidad o necesidades, mejor que las soluciones existentes hasta entonces.

Generalmente pensamos o concebimos el marketing como una actividad que solo llevan a cabo las empresas con el objeto de obtener lucro o beneficio, sin embargo, esta actividad puede realizarla cualquier tipo de organización e incluso las personas individualmente. La orientación al marketing, plantea que se debe identificar lo que las personas quieren, es decir, las necesidades de los consumidores y dirigir hacia ellos todas las actividades corporativas para atenderlas con la mayor eficiencia posible. Así, cada vez es mayor el número de organizaciones que aplican estrategias de marketing para llegar a los consumidores, independientemente si son empresas privadas o públicas aplicando éstas lo que se conoce como marketing social.

Marketing social es la aplicación de los conceptos modernos de marketing a la comercialización de los productos, servicios y/o ideas, generados por instituciones sociales, generalmente sin fines de lucro; los cuales están orientados a la satisfacción de las necesidades, deseos, gustos y preferencias del mercado o público en general; aplicando las mismas técnicas y/o conceptos de la disciplina

del marketing, aunque adaptándolos a los casos concretos de tales bienes, ideas y servicios. Ejemplos concretos se dan en los casos de instituciones sociales, religiosas o políticas, que intentan con tales aplicaciones del marketing, llegar más profundamente y a más personas que lo que hasta ahora han logrado, al respecto, Kotler (2000: 30) afirma:

... el concepto de marketing social hace un llamado a los mercadólogos para que ponderen tres consideraciones al establecer sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, la satisfacción de los deseos del consumidor y el interés público. Las empresas en un principio, basaban sus decisiones de marketing en términos de maximizar las utilidades en el plazo inmediato. Sin embargo, empezaron a aceptar la importancia que tenía, a la larga, el satisfacer los deseos del consumidor, y así fue como se introdujo el concepto de marketing madurado tal concepto, ahora empiezan a considerar con seriedad los intereses de la sociedad en su toma de decisiones.

En rigor, la introducción del concepto de "marketing social", contribuye a amainar una de las mayores críticas asociadas al marketing, la cual se refiere al hecho de que, si bien este contribuye al logro de las metas organizacionales, al mismo tiempo estimula acciones que podrían ir en contra del bien de la sociedad, ignorando de esta forma su responsabilidad social. Así que, podría decirse que cuando una empresa cumple con su responsabilidad social, está haciendo marketing social.

De las anteriores afirmaciones, podemos concluir, que se hace marketing social cuando:

- a) La empresa cumple con una responsabilidad social.
- b) Empresas no lucrativas buscan influir en el comportamiento de los consumidores con la finalidad de mejorar las situaciones y condiciones de vida.
- c) Existe el mercadeo de causas sociales, con el que se trata el reconocimiento y apoyo de alguna causa social, como por ejemplo la planeación familiar (según la filosofía en la que se base), el control de la contaminación, el desarme mundial, etc.
- d) Mercadeo de programas sociales, que representa un intento de obtener reconocimiento, apoyo o participación en un programa particular más bien que en una causa general. Ejemplo: programa contra la pobreza, programas de vacunación masiva a niños.

Comportamiento del consumidor

Son las actividades ejecutadas por los individuos al comprar y consumir productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre por qué compra la gente; para así desarrollar estrategias con la intención de influir sobre los consumidores

una vez que se conocen las razones que les impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. Para Schiffman (1996: 7), queda definido como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”.

En el momento de realizar la compra, interactúan en el individuo varios factores que influyen directamente en su comportamiento, para Stanton, (1996) dentro de estos factores se pueden mencionar:

- a) Las características del producto como por ejemplo calidad, diseño, entre otros.
- b) Las características del vendedor (calidad de la información proporcionada, amabilidad y empatía, grado de confianza que transmite).
- c) Las características de la situación de compra (tiempo de que dispone el consumidor para efectuar la compra, época del año, clima...).
- d) Las características del comprador (externas e internas).
- e) Para determinar el comportamiento, es importante además hacerse las siguientes preguntas: ¿qué se compra?, ¿por qué se compra? ¿quién compra? ¿cómo se compra? ¿cuándo se compra? ¿dónde se compra? Responder a estas interrogantes, es de gran utilidad para el mercadólogo en la toma de decisiones.

Para Arellano (2002:6), el término se refiere al comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”. El autor deja claro que los consumidores para adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades actúan de manera consciente, y pasan por un proceso generando actividades internas y externas que les llevan finalmente a la toma de decisión de compra. El mismo autor, define un marco de comportamiento del consumidor que recoge actividades internas y externas referidas a los tipos de consumidores (consumidor, cliente, influenciador y decisor), proceso (etapas de la compra / influencia de variables internas o externas) y producto referido a la compra en sí y la lealtad o rechazo posterior a la compra.

Variables de marketing

Se conciben como un instrumento estratégico que permite organizar la mezcla de Marketing a favor del objetivo último que son los consumidores. Se refiere entonces a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene control (relativo). Estas variables se definen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor y son: cuatro, a saber: Producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicaciones).

Los conceptos básicos del marketing actual fueron adoptados alrededor de los años 60's del Siglo XX, sin embargo el concepto de la *mezcla de Marketing*

fue introducido en los años 50's de ese siglo, por Neil H. Borden, profesor de Harvard University. Originalmente la lista contaba con 12 elementos: planificación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, empaquetado, exhibición, servicios, gestión física y recopilación y análisis de la información; más tarde, Jeremy McCarthy en el año 1960 definió lo que actualmente se conoce como las 4 pes del marketing (Salgado, 2009).

El Enfoque Holístico

El enfoque holístico comparte aspectos de distintos enfoques epistemológicos, positivista, realista e instrumental; positivista por cuanto considera que la teoría debe ser especificada sobre la base de investigaciones empíricas para comparar predicción con observación, realista ya que la acumulación del conocimiento y las teorías anteriores orientan las investigaciones o construyen la investigación científica de acuerdo a cambios en los contenidos o en los términos observacionales e Instrumental pues considera que la teoría es utilizada como instrumento de medición y como predicción de nuevos hechos.

El modelo adopta el enfoque deductivo e inductivo, no es puramente exploratorio pues, se fundamenta en aspectos abstractos y empíricos estableciendo relaciones entre los mismos.

La generación del enfoque holístico yace en la conceptualización de sistemas teóricos propuestos por filósofos de la ciencia. De acuerdo con el punto de vista ortodoxo (Hempel, 1952 citado por Bagozzi y Phillips, 1982: 4):

La teoría científica puede ser comparada con una red especial compleja. Sus términos están representados por los nudos, mientras que las cuerdas que conectan los últimos corresponden en parte a las definiciones y, en parte, a los fundamentos e hipótesis derivadas, incluidas en la teoría. El sistema complejo flota, como si estuviera encima del plano de observación y se encuentra sujeto a este por las reglas de interpretación. Estas pueden ser vistas como cuerdas que no son parte de la red pero unen ciertos puntos de la última con espacios específicos en el plano de observación. Por virtud de esas conexiones interpretativas, la red puede funcionar como una teoría científica, desde ciertos datos observacionales, podemos ascender vía una cuerda interpretativa a algún punto en la red teórica, desde allí proseguir vía las definiciones e hipótesis, hasta otros puntos desde los cuales otra cuerda interpretativa permite descender al punto de observación.

De acuerdo a lo anterior, una teoría científica puede ser ilustrada a través de una malla teórica relacional, que consiste en la representación gráfica de una red que muestra conceptos teóricos, derivados y empíricos a través de nudos y cuerdas la cual flota a la luz del campo observacional del investigador y se encuentra sujeto a este por las reglas de interpretación.

Hempel representó los constructos teóricos como elementos de una red que gravitan sobre el plano empírico y están relacionados a este a través de las reglas de interpretación (Montiel y Villalobos, 2009).

El enfoque holístico de Bagozzi y Phillips plantea tres tipos de conceptos y cuatro relaciones. En lo que respecta a los conceptos se mencionan los teóricos, derivados y empíricos; y las relaciones implícitas son: hipótesis no observables, definición teórica, regla de correspondencia y definición empírica.

Conceptos en el enfoque holístico

Representan los constructos a partir de los cuales se despliega la investigación, siendo estos: teóricos, derivados y empíricos. Teniendo los dos primeros como característica fundamental y común el aspecto abstracto en oposición al último que denota la realidad observada y experiencia propia de cada investigador.

Conceptos teóricos (T): son abstractos, propiedades no observables o bien atributos de una unidad social o entidad. Ellos logran su significado a través de conexiones formales con los conceptos empíricos como también a través de sus definiciones (Bagozzi, 1979; Bagozzi y Formell, 1982 citado por Bagozzi y Phillips, 1982).

En el caso de estudio los conceptos teóricos referidos a la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras de consumidor son: actitud (T1), producto (T2), precio (T3), comunicación (T4) y distribución (T5), como se muestran en la primera columna del cuadro 1.

En el campo de la investigación organizacional los conceptos teóricos, se refieren a particularidades de fenómenos proporcionados por frases que reflejan el vocabulario conceptual propio de la teoría inherente al caso de estudio.

Conceptos derivados (D): al igual que los teóricos, son no observables, deben estar atados directamente a los conceptos empíricos y se encuentran en un nivel de abstracción menor con respecto a los teóricos.

Representados en esta indagación por: percepción (D1), marca (D2), empaque (D3), precio de mercado (D4), niveles de precio (D5), publicidad (D6), promoción de ventas (D7), dotación de productos (D8) y lugar de distribución (D9). (Ver segunda columna del cuadro 1)

Conceptos empíricos (E): en opinión de Hempel 1965 citado por Bagozzi y Phillips (1982) se refieren a las propiedades o relaciones, cuya presencia o ausencia en una situación dada, puede ser conocida intersubjetivamente bajo circunstancias apropiadas, mediante la observación directa. Pueden incluir datos experimentales o ser medidos a través de instrumentos objetivos.

Representados en esta oportunidad por: empatía (E1), seguridad (E2), posicionamiento (E3), variedad (E4), resistencia (E5), seguridad (E6), competidores (E7), listas de precio (E8), descuentos (E9), eficacia (E10), amplitud (E11), eficacia (E12) amplitud (E13), disponibilidad del producto (E14) y accesibilidad (E15) (ver cuadro 1 en tercera columna), estos conceptos son empíricos por cuanto el consumidor-meta lo percibe de manera directa al momento de efectuar la compra en los establecimientos de MERCAL y los mismos pueden ser medidos mediante la aplicación de instrumentos.

Relaciones en el enfoque holístico

El modelo propuesto por Bagozzi y Phillips admite 4 tipos de relaciones que permiten ensamblar la red teórica uniendo los conceptos teóricos, derivados y empíricos, todo ello sobre un plano observacional, estas relaciones se describen en las líneas siguientes.

1. *Hipótesis no observables (H)*, permite unir dos o más conceptos teóricos, plantean los autores que esta relación puede manejarse como leyes teóricas, leyes hipotéticas, postulados, entre otros.

Las hipótesis no observables se construyen a partir de la relación existente entre conceptos teóricos, así para el estudio que nos ocupa tenemos:

H1: “Los estímulos percibidos por los consumidores-objetivo a través de los atributos del producto, generan una actitud positiva respecto a la institución y por ende en su comportamiento de compra.”

H2: “Los estímulos percibidos por los consumidores-objetivo a través de las estrategias de precios empleadas por la compañía tienden a generar una actitud positiva respecto a la institución y por ende en su comportamiento de compra.”

H3: “Los estímulos percibidos por los consumidores-objetivo a través de las estrategias de promoción tienden a generar una actitud positiva respecto a la institución y por ende en su comportamiento de compra.”

H4: “Los estímulos percibidos por los consumidores a través de las políticas de distribución del producto tienden a generar una actitud positiva respecto a la institución y por ende en su comportamiento de compra.”

2. *Definición Teórica (DT)*, conecta un concepto teórico con uno derivado, usando una definición nominal es decir, el significado de un concepto es sinónimo de otro concepto o una definición reformada cuando el significado de un concepto es extraído de otro con mayores detalles.

Las definiciones teóricas en el caso de estudio “Influencia de las Variables de Marketing en el comportamiento de compras del consumidor”, se muestran a continuación:

- DT 1- La percepción resulta por definición: La información o los estímulos que reciba el consumidor respecto a la empresa, influye en su actitud de compra y determina su comportamiento ante las mismas.
 - DT 2- La marca resulta por definición: El nombre o símbolo que identifica el producto y que influye en la adquisición del producto por la importancia que le da el consumidor a la marca.
 - DT 3- El empaque resulta por definición: Las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto.
 - DT 4- Los niveles de precio resultan por definición el valor de los bienes y servicios que se intercambian en el mercado.
 - DT 5- El precio de mercado es el precio al cual puede adquirirse un bien o servicio en un mercado determinado.
 - DT 6- La publicidad resulta por definición: Actividades relacionadas con la presentación de un producto a través de los medios de comunicación masiva para dar a conocer un producto.
 - DT 7- La promoción de ventas resulta por definición: Estimulación de la demanda mediante diferentes mecanismos para comunicar las bondades de un producto.
 - DT 8- La dotación de productos resulta por definición: La exhibición del producto y su disponibilidad en los centros de ventas para la adquisición por parte del consumidor.
 - DT 9- El lugar de distribución resulta por definición: La ubicación geográfica del punto de venta donde se ofrece el producto al consumidor final.
3. *Reglas de Correspondencia (RC)*. Expresan una relación entre conceptos no observables (teóricos o derivados) y conceptos empíricos. Esta relación definen un modelo de indicador causal, plantea que la existencia de un concepto teórico o derivado implica la ocurrencia de uno o más eventos observables ligados a este concepto. Los eventos observables suministran evidencias a los conceptos como antecedentes.

Las reglas de correspondencia en el caso de estudio son:

- RC.1.- Si los consumidores tienen la seguridad de encontrar lo que buscan tendrán una mejor percepción sobre la empresa por lo que su actitud hacia la compra será positiva.

- RC.2.- Si los consumidores sienten que reciben una atención individualizada y cuidadosa por parte de los empleados tendrán una mejor percepción por lo que su actitud hacia la compra será positiva
 - RC.3.- Si se logra el posicionamiento de la marca de los productos que de la empresa, la actitud hacia la compra será positiva
 - RC.4.- Si se ofrece variedad en los productos y marcas ofrecidas, la actitud hacia la compra será positiva.
 - RC.5.- Si el empaque de los productos es resistente, la actitud hacia la compra será positiva.
 - RC.6.- Si el empaque de los productos es seguro, la actitud hacia la compra será positiva.
 - RC.7.- Si la lista de precios está publicada de forma visible las estrategias de precios serán efectivas.
 - RC.8.- Si se aplican descuentos al precio establecido, la actitud hacia la compra será efectiva.
 - RC.9.- Si el precio de mercado está por debajo del precio que ofrece la competencia, la actitud hacia la compra será positiva
 - RC.10.- Si se logra eficacia en la publicidad, las estrategias de comunicación serán efectivas.
 - RC.11.- Si se logra amplitud en la publicidad, las estrategias de comunicación serán efectivas.
 - RC.12.- Si se logra eficacia en la promoción de ventas, las estrategias de comunicación serán efectivas.
 - RC.13.- Si se logra amplitud en la promoción de ventas, las estrategias de comunicación serán efectivas.
 - RC.14.- Si los anaqueles se encuentran bien dotados de producto, las estrategias de distribución serán efectivas.
 - RC.15.- Si el punto de venta se encuentra situado en un lugar de fácil acceso para el consumidor, las estrategias de distribución serán efectivas.
4. *Definición Empírica (DE)*. Esta relación legitima un concepto empírico, cuando iguala a éste eventos físicos del mundo, de la vivencia o la experiencia de los sentidos. Para el caso de estudio, las definiciones empíricas se muestran a continuación:
- DE1- Empatía: Atención que dan los empleados a los clientes (atención personalizada, cordialidad, entre otras).

- DE2- Seguridad: Confianza de encontrar siempre los productos que necesita.
- DE3- Posicionamiento: Imagen particular sobre el producto y/o la empresa en relación a la competencia.
- DE4- Variedad: Número de productos y marcas ofrecidas por la empresa.
- DE5- Resistencia: Aguante y resistencia del empaque ante la manipulación del producto.
- DE6- Seguridad: Confianza de no romper el empaque del producto durante la manipulación y almacenamiento.
- DE7- Lista de Precio: Publicación del listado de precio de los productos ofrecidos.
- DE8- Descuentos: Reducción del precio estipulado en la totalidad o algunos de los productos ofrecidos.
- DE9- Competidores: Comparación del precio ofrecido con los de la competencia.
- DE10- Eficacia: Acción de compra motivada a la promoción de venta.
- DE11- Amplitud: Incremento de la frecuencia de compras motivado a la promoción de ventas.
- DE12- Eficacia: Acción de compra motivada a la publicidad. Incremento de la frecuencia de compras motivado a la publicidad.
- DE13- Amplitud: Incremento de la frecuencia de compras motivadas a la publicidad.
- DE14- Disponibilidad de Producto: Cantidad de productos ofrecidos por la empresa en un momento determinado.
- DE15- Accesibilidad: Facilidad para llegar al punto de venta por diferentes medios de transporte público.

MALLA TEÓRICA RELACIONAL

Consiste en la representación gráfica de una red que muestra conceptos teóricos, derivados y empíricos a través de nudos y cuerdas la cual flota a la luz del campo observacional del investigador y se encuentra sujeto a este por las reglas de interpretación.

En el entendido de que una “teoría científica es un sistema de conceptos, hipótesis y observaciones, todos relacionados entre sí de manera significativa” (Feigl, 1970; Zaltaman y otros, 1973 citado por Bagozzi y Phillips, 1982).

VALIDACION DE TEORIAS CON EL ENFOQUE HOLISTICO

El enfoque holístico plantea dos metodologías para analizar el procedimiento de validación: una como validación de constructo y otra como predicción y prueba de hipótesis.

Validación de constructo: Es la extensión hasta la cual una observación mide el concepto que se intenta medir. Campbell y Fiske, (1959), proponen la matriz de multipropiedades y métodos (MTMM), como procedimiento para evaluar la validez de constructo y para probar hipótesis en las Ciencias Sociales.

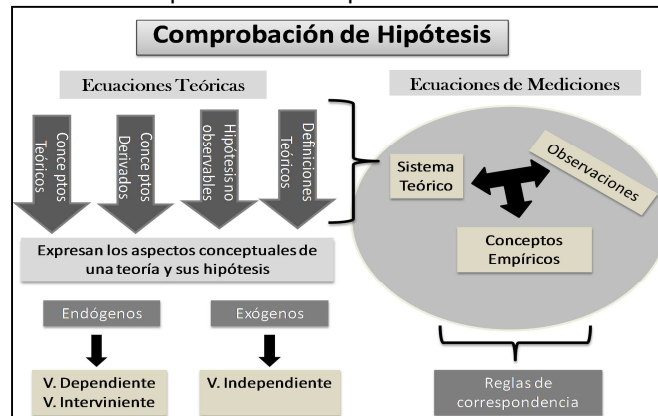
La MTMM propone dos criterios para la validación:

- Validez convergente: es el grado en que dos o más intentos para medir el mismo concepto a través de métodos disimiles se encuentran de acuerdo. Si dos o más medidas son verdaderos indicadores de un concepto, entonces ellas necesariamente estarían altamente correlacionadas.
- Validez divergente: se entiende como el grado en que las medidas de distintos conceptos difieren. La prueba de validez ocurre cuando métodos similares son empleados, y al generar diferencias se debe a una distinción entre conceptos y no en los métodos empleados.

Predicción y prueba de hipótesis

El uso más importante del enfoque holístico se encuentra en la prueba de hipótesis no observable de una teoría, el gráfico 3 esquematiza el modelo general para operacionalizar el enfoque holístico según lo planteado por Bagozzi y Phillips (1982).

Grafico 3. Comprobación de hipótesis en el modelo holístico



Fuente: Elaboración propia en base a Bagozzi y Phillips (1982)

A los fines de presentar y probar hipótesis no observables se presentan, dos conjuntos de ecuaciones interrelacionadas. Las primeras ecuaciones denominadas teóricas, poseen los conceptos teóricos, derivados, hipótesis no observables y definiciones teóricas. Estas expresan los aspectos conceptuales de una teoría y sus hipótesis. En su formulación se hace necesario diferenciar los conceptos teóricos endógenos y los conceptos teóricos exógenos.

Los conceptos teóricos endógenos, son funciones predichas o causadas por otros conceptos teóricos. Siendo así dependientes de otras variables en un sentido funcional, predictivo o causal. Estos pueden adicionalmente servir como antecedentes de otros conceptos endógenos, referente al estudio aquí presentado el concepto teórico endógeno está referido a la variable actitud.

Los conceptos teóricos exógenos, son aquellos que influyen, causan o predicen los conceptos endógenos (ejemplo variable Independiente). Estos conceptos nunca son modelados como una función de otros conceptos teóricos, aunque puede covariar con estos. En este estudio están representadas por las variables producto, precio, comunicación y distribución.

En lo que respecta al segundo tipo, denominado ecuaciones de mediciones, estas intentan conectar el sistema teórico de los conceptos y sus interrelaciones con las observaciones, a través de los conceptos teóricos y derivados con los conceptos empíricos mediante el uso de las reglas de correspondencia, tal como se observa en el gráfico 3.

A efectos del presente trabajo para la predicción y prueba de hipótesis se consideraron los datos obtenidos del instrumento, aplicado por Morales (2010), los cuales fueron sometidos a análisis multivariantes mediante la corrida del programa estadístico SPSS versión 17.0.

**Cuadro 1. Conceptos centrales del enfoque Holístico en la investigación
"Influencia de las variables de marketing en el comportamiento
de compras del consumidor"**

Conceptos teóricos	Conceptos derivados	Conceptos empíricos
T.1 ACTITUD: Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En la Psicología Social, las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas.	D.1 PERCEPCIÓN: Es un proceso que permite a las personas, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información o los estímulos detectados proveniente de su entorno.	E.1 SEGURIDAD : Se refiere a la confianza que siente el consumidor de encontrar en el establecimiento los productos que está buscando E.2 EMPATIA: Se refiere a la atención individualizada y cuidadosa brindada a los clientes por parte de los empleados
T.2 PRODUCTO: Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable que aportan beneficios que satisfacen necesidades, pueden ser tangibles o intangibles. Se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente entiende como por ejemplo aluminio, raquetas de tenis, seguros, etc.	D.2 MARCA: Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. D.3 EMPAQUE: Se refiere a todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto.	E.3 POSICIONAMIENTO: Es la imagen particular que poseen los consumidores metas de un producto y/o empresa en relación a la competencia. E.4 VARIEDAD: Número de productos y marcas ofrecidas por la empresa E.5 RESISTENCIA: Capacidad de aguante y resistencia a la manipulación y al almacenamiento del contenedor del producto. E.6 SEGURIDAD: Se refiere a la confianza que siente el consumidor de manipular el producto sin temor a que se deteriore el empaque
T.3 PRECIO: Cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.	D.4 NIVELES DE PRECIO: Valor de los bienes y servicios que se transan en una economía en un momento específico. D.5 PRECIO DE MERCADO: Es el precio al que un bien o servicio puede adquirirse en un mercado concreto y se establece mediante la ley de la oferta y la demanda conforme a las características del mercado en cuestión.	E.7 LISTA DE PRECIO: Publicación por parte de la empresa de los precios de los artículos de forma visible para el consumidor E.8 DESCUENTOS: Ofrecimiento por parte de la empresa de la reducción del precio de los productos ofertados E.9 COMPETIDORES: Número de establecimientos comerciales que ofrecen productos iguales o similares en el mercado
T.4 COMUNICACIÓN: Es una estrategia utilizada para informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. Es una actividad estimuladora de la demanda.	D.6 PUBLICIDAD: Consiste en todas las actividades dirigidos a presentar a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización D.7 PROMOCION DE VENTAS: Medios para estimular la demanda diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.	E.10 EFICACIA: Se trata de conocer si la campaña publicitaria incentivó la compra en la empresa. E.11 AMPLITUD: El número de medios utilizados para realizar la publicidad E.12 EFICACIA: Se trata de conocer si la promoción de ventas incentivó la compra en la empresa. E.13 AMPLITUD: Cantidad de promociones ofrecidas en un periodo de tiempo.
T.5 DISTRIBUCIÓN: Es una actividad que consiste en hacer llegar el producto desde el productor al consumidor final y/o mercado meta. Dentro de estas actividades se encuentran: promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero.	D.8 DOTACIÓN DE PRODUCTOS: Consiste en la exhibición y disponibilidad de productos en los anaqueles, para el buen funcionamiento de la actividad. D.9 LUGAR DE DISTRIBUCIÓN: Referido al lugar geográfico donde está situado el local o establecimiento comercial.	E.14 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS: Se refiere a que en los anaqueles se encuentren los productos para la adquisición por parte del consumidor. E.15 ACCESIBILIDAD: Hace referencia a la facilidad de acceso a local comercial, por diferentes vías (calles y avenidas) y diferentes medios (transporte público)

Fuente: Elaboración propia en base a Bagozzi y Phillips (1982).

CONSIDERACIONES FINALES

El modelo holístico permite al investigador establecer una red relacional de conceptos, pudiendo ir desde lo deductivo a lo inductivo y viceversa, permitiendo establecer o visualizar una correcta relación entre estos conceptos y vincularlos con el plano empírico a los fines de generar una teoría sobre determinado aspecto.

A nivel organizacional el modelo se concibe como integral, pues, considera a la organización como un sistema en las cuales no pueden existir relaciones inconexas, es decir, no pueden plantearse conceptos teóricos o derivados que no tengan conexión con el plano empírico.

Al analizar la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor, se establecieron relaciones conexas entre variables de acuerdo a lo planteado por el modelo holístico, así los conceptos teóricos representados por la variable dependiente actitud y las variables independientes producto, precio, comunicación y distribución dieron lugar a los conceptos derivados y empíricos que al relacionarlos permitieron la formulación de las hipótesis y su posterior conexión con el plano empírico.

Los datos usados en esta investigación provienen de una muestra piloto, por lo que el análisis se realiza en términos de una exploración. Una vez realizado el análisis estadístico para la predicción y prueba de hipótesis surge las siguientes conclusiones en consideración a cada una de las suposiciones planteadas:

H1 "Los estímulos percibidos por los Consumidores-Objetivo a través de los atributos del producto, generan una actitud positiva respecto a la institución y por ende en su comportamiento de compra".

El análisis realizado, revela una divergencia entre la respuesta probable esperada y la encontrada en el ejercicio, esto arroja una relación inversa entre los estímulos percibidos a través de los atributos del producto y la actitud positiva hacia la empresa y el comportamiento de compra del consumidor, por lo que se rechaza la hipótesis, se recomienda una mayor profundización, en un posible estudio posterior.

H2: "Los estímulos percibidos por los consumidores-objetivo a través de las estrategias de precios empleadas por la compañía tienden a generar una actitud positiva respecto a la institución y por ende en su comportamiento de compra".

El resultado obtenido, claramente soporta el planteamiento esperado en esta hipótesis, ya que las estrategias de precio en este tipo de instituciones van dirigidas hacia mantener un bajo precio; en este caso, los resultados arrojan una relación inversa, vale decir mientras se tenga una percepción de menor precio en Mercal, más positiva debería ser la actitud y por tanto mejor el comportamiento del consumidor con respecto a la Institución. Se acepta la hipótesis.

H3: “Los estímulos percibidos por los consumidores-objetivo a través de las estrategias de promoción tienden a generar una actitud positiva respecto a la institución y por ende en su comportamiento de compra”.

Los resultados señalan una correcta relación entre la variable comunicación y la endógena considerada (actitud), relación directa, es decir, los estímulos percibidos por los consumidores a través de la comunicación, genera una actitud positiva en el comportamiento de compra, por lo que se acepta esta hipótesis.

H4: Los estímulos percibidos por los consumidores a través de las políticas de distribución del producto tienden a generar una actitud positiva respecto a la institución y por ende en su comportamiento de compra”.

En este caso, los resultados indican la existencia de una relación inversa entre la variable endógena y esta variable explicativa. Contrario a la hipótesis planteada que representa la expectativa común en cuanto a la relación entre actitud y la mezcla de distribución, los resultados sugieren una relación inversa, implicando que la tendencia sería: una mejor distribución no está asociada con una mejor actitud; lo cual es incorrecto. Este hallazgo, sugiere la necesidad de una profundización, tal como también se plantea en la hipótesis No. 1 (H1), se rechaza la hipótesis.

Finalmente, se puede asegurar que el modelo del enfoque holístico propuesto por Bagozzi y Phillips para análisis organizacional es perfectamente aplicable a estudios de marketing, tal como se pudo constatar en la realización de la presente investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (2002), *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*, Mc Graw, Hill México.
- Bagozzi, Richard; Phillips, Lynn (1982), “Representing and testing organizational theories: A holistic construal”, *Administrative Science Quarterly*, 27, <http://www.jstor.org/stable/2392322>, consultado: 02-12-2010.
- Kotler, P. (2000), *Dirección de mercadotecnia*, Pearson Educación, México.
- Montiel, M. y Villalobos (2009), “Consideraciones para repensar la comunicación: el papel de los medios digitales desde el método de Bagozzi y Phillips. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social”, *Disertaciones*, 2 (1), Artículo 4, <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>, consultado: 20-03-2011.
- Morales, O. (2009), *Comportamiento y decisión del consumidor de Mercal, expresado en un Micro modelo de comportamiento derivando curvas de indiferencia. Caso Mercal*, (Tesis inédita de maestría), Universidad Nacional Experimental de Guayana, Puerto Ordaz.

— (2010), *Influencia del display de insumos de marketing en el comportamiento de compras del consumidor de programas sociales de alimentación. Caso Mercal*, (Trabajo de investigación tutelada), Universidad de Córdoba: Córdoba.

Salgado, L. (2009), *Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos. Un caso de estudio entre Barcelona-España y La Paz-México*, <http://www.tesisenred.net/TDX-0513109-105808>, Consultado: 18-02-2010.

Schiffman, L.; Leslie, K. (1997), *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, México.

Stanton, W. Etzel, M.; Walker, B. (1996), *Fundamentos de marketing*, McGraw Hill, México.