

## Desarrollo de una escala de orientación al mercado en el ámbito de las administraciones públicas



Cervera Taulat, A., Sánchez Pérez, M. & Gil Saura, I. (1999). *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3(2), 55-82.

Dentro de los últimos desarrollos de la teoría del marketing, un enfoque especialmente relevante es el relativo a la orientación al mercado, entendida de manera amplia como la adopción del concepto de marketing como cultura organizativa conductora de las estrategias competitivas de la organización. Los autores, profesores de las universidades de Valencia y de Almería, desarrollan una escala de orientación al mercado, la cual tiene como objetivo principal su aplicación en el ámbito de las administraciones públicas.

Inicialmente, el artículo expone el concepto de orientación al mercado y sus principales preceptos, apoyado en algunos estudios como los de Diamantopoulos y Hart (1993), Avlonitis y Gounaris (1997), Kohli et al. (1993), Deng y Dart (1994), Deshpande y Farley (1998), entre otros.

Tomando estos autores como base conceptual proceden a desarrollar una escala de orientación al mercado, siguiendo los planteamientos de Churchill para desarrollo de escalas de medición. Esta escala toma como principal punto de partida la escala Markor de Kohli y Jaworski. Esta escala es probada y validada a través de un cuestionario dirigido a los directores de las administraciones públicas valencianas. Se obtuvieron las respuestas del alcalde y del secretario del ayuntamiento, lo que permitió observar la cohesión de la orientación al mercado en la dirección de los municipios.

Así, los resultados indican una relación positiva entre el desempeño de las administraciones públicas y su orientación al mercado. Si bien la relación entre orientación al mercado y desempeño ha sido argumentada de manera temprana, el interés por aportar evidencia empírica al respecto en un sector poco estudiado es una de las contribuciones de este trabajo. En palabras de Lange (2003), los efectos de la orientación al mercado sobre el desempeño organizativo no son aún concluyentes, pues tanto la existencia de la relación como las características bajo las cuales se produce son todavía cuestiones sin aclarar del todo.

Si bien la presentación y el análisis de argumentos es clara y precisa, no se especificó si se realizaron pruebas de normalidad de los datos para el tratamiento estadístico de la información, aunque se supone fueron realizados en razón de la metodología utilizada. El tratamiento estadístico que se muestra fue adecuado y cumplió con las características planteadas por Churchill para la validación de escalas.

Este estudio transversal presenta tanto fiabilidad como validez. Tiene buena validez conceptual y representatividad en términos estadísticos para el sector. Esto permite intentar extrapolar los resultados a otras regiones e incluso sectores diferentes

como el ámbito del marketing no lucrativo.

Así como Slater y Narver apuntan la importancia de repetir estudios con distintas metodologías para generalizar los resultados, los autores anotan la importancia de su aplicación en organizaciones no lucrativas y muestran con este caso una aplicación práctica del concepto de orientación al mercado.

Aun cuando todos los resultados son interesantes, el más representativo es el reconocimiento del marketing como elemento esencial de las organizaciones y en especial de la orientación al mercado (necesidades sociales), como factor preponderante en las administraciones públicas.

En general es un buen estudio, donde las falencias encontradas no son tan relevantes y donde el aporte no es sólo la novedad en su aplicación sino que vislumbra posibilidades de investigación y análisis en la gestión municipal, como por ejemplo, réplicas en términos geográficos, aunque también sería interesante realizar un seguimiento (estudio longitudinal). De igual forma permitiría la comparación de resultados entre zonas o países.

Con todo, la variedad de enfoques en la definición y medición de la orientación al mercado, y la naturaleza y formalización empírica de la relación entre ambos son algunas de las causas de la diversidad en los estudios de orientación al mercado. En este caso, los autores presentan el desarrollo de una escala reflexiva, en un ámbito específico, adoptando los parámetros comúnmente aceptados en el desarrollo de escalas. Sin embargo, Rossiter (2002), siguiendo la línea de Diamantopoulos y Winklhofer (2001), plantea y demuestra con su trabajo la existencia de alternativas a la construcción clásica de escalas de medición en marketing. Así, presenta lo que llama COAR-SE, un procedimiento alternativo para el desarrollo de esca-

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

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

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

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

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

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

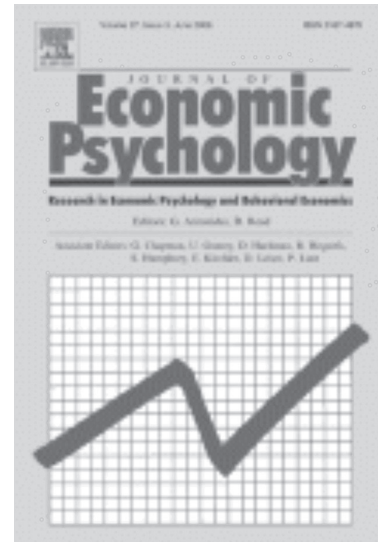
Como conclusión, Rossiter y sus seguidores reconocen que esta metodología tendrá resistencia por parte de los académicos que han venido trabajando una metodología basada en Churchill y Nunnally, pero que su principal fortaleza es basarse en una muy alta validez de constructo.

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

**Edison Jair Duque Oliva**

Director INNOVAR, profesor de la Escuela de Administración y Contaduría

## A Consumer Behavior Approach to Modeling Monopolistic Competition



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

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

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

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