

Envío: 30-07-2013

Aceptación: 04 -10-2013

Publicación: 28-11-2013

IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS COMPETITIVOS: ENFOQUES Y TÉCNICAS DE LA PERSPECTIVA COGNITIVA

COMPETITIVE GROUPS' IDENTIFICATION: APPROACHES AND TECHNIQUES FROM THE COGNITIVE PERSPECTIVE

Inés Küster¹Cristina Aragonés²

1. Inés Küster. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Univesitat de València. Departamento Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. Doctora en CC EE y EE por la Universidad de Valencia. ines.kuster@uv.es
2. Cristina Aragonés. Profesora de la Escuela Universitaria La Florida, centro adscrito a la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora Asociada del Departamento Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. Doctora en CC EE por la Universidad de Valencia. Escuela Universitaria La Floria. Universidad Politécnica de Valencia. cristina.aragones@uv.es

RESUMEN

El objetivo de este artículo consiste en exponer los diferentes enfoques y técnicas de recogida de información existentes para la identificación de grupos competitivos en base a una perspectiva cognitiva, detectada su lenta incorporación entre los investigadores nacionales. La revisión de la literatura permite extraer dos enfoques principales en base a la Teoría de la Clasificación y a la Teoría del Constructo Personal, en los que destacan las técnicas de la categorización y evaluación respectivamente.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyse diverse approaches and techniques to collect information for building competitive groups; all of them from a cognitive perspective. The literature allows to underline two main approaches (Classification Theory and Personal Construct Theory), where the focus on two techniques (categorization and evaluation techniques).

PALABRAS CLAVE

Análisis competitivo, Grupos competitivos, Enfoque cognitivo.

KEY WORDS

Competitive analysis. Competitive groups. Cognitive approach.

INTRODUCCIÓN

Las empresas se sitúan actualmente en un entorno altamente complejo y con un incremento sucesivo de competidores, por lo que resulta esencial articular algún mecanismo que permita interpretar la competencia de forma simplificada. Para ello, es necesario poder identificar el conjunto de empresas directamente rivales entre sí o grupo competitivo (Wijnberg, 1995).

La mayoría de trabajos centrados en el análisis competitivo siguen una perspectiva económica, identificando grupos estratégicos, donde el investigador selecciona las dimensiones estratégicas clave para identificar grupos (Muñiz, Cervantes y González, 2001; Flavián y Polo, 2001; García, Santos y Valledado, 2001; Flavián, Haberberg y Polo, 2002; Zúñiga, Fuente y Suárez, 2003; Nair y Filer, 2003; entre otros). Sin embargo, debido a la existencia de límites en la racionalidad humana, la perspectiva económica no resulta útil para entender el proceso de elección de estrategias por parte de los directivos, que fijan su propio marco competitivo clasificando y simplificando la diversidad de empresas conocidas. Por ello, surge el análisis de la competencia desde una perspectiva cognitiva, centrada en el estudio de los procesos mentales de los estrategas, interpretados a partir de representaciones gráficas de lo que conocen y les da un marco de referencia.

Resalta la lenta incorporación que está teniendo el enfoque cognitivo entre los investigadores nacionales, a pesar de tratarse de una línea de investigación con más innovación de contenidos y nuevas líneas conceptuales, en lo que respecta a la línea de la identificación de los grupos competitivos, que las aportadas por el enfoque de grupos estratégicos. Destacan los trabajos realizados por Mas (1998b), Vila (1999), Flavián y Polo (2001), Bigné y Vila (2002).

El vacío existente en la literatura revisada muestra la necesidad de profundizar en esta línea de investigación dentro del ámbito de las empresas españolas. Por ello, el objetivo del presente artículo radica en revisar los enfoques y técnicas de la perspectiva cognitiva existentes en la literatura para la identificación de grupos competitivos. Asimismo, la base teórica cognoscitiva de los grupos competitivos constituida por la racionalidad limitada y el aprendizaje social, conlleva una serie de supuestos acerca del comportamiento mental del individuo que se traduce en diversas aproximaciones al estudio de los grupos. Esta diversidad se materializa a su vez en una variedad de metodologías y técnicas utilizadas en la obtención de agrupaciones mentales. Por ello es necesario exponer desde una perspectiva cognitiva, en primer lugar, los dos grandes enfoques o líneas de investigación existentes para la formación grupos competitivos (Reger y Huff, 1993), la Teoría de la Clasificación y la Teoría del Constructo Personal. En segundo lugar, se abordan las técnicas de investigación utilizadas en cada teoría; dentro de la Teoría de la Clasificación se incide en el método de la categorización propiamente dicha y en la citación directa, mientras que del Constructo Personal se hace especial hincapié en la técnica de evaluación conocida como el *repertory grid* en comparación con el *visual card*, como puede verse en la Figura 1.

Enfoques	T ^a DEL CONSTRUCTO PERSONAL	T ^a DE LA CLASIFICACIÓN
Técnicas	<i>Repertory grid</i>	Categorización

Figura 1: Enfoques y técnicas para identificar grupos competitivos. Fuente: Elaboración propia.

1. ENFOQUES

1.1. TEORÍA DE CLASIFICACIÓN.

Esta teoría fue promovida por Johnson -Laird y Wason (1977) y poco después aparece en los trabajos de Kempton (1978) y Rosch (1978) sobre la representación del conocimiento. Esta teoría, también conocida como teoría de la categorización (Rosa y Porac, 2002), se basa en describir primero el entorno competitivo de una industria para que a posteriori el directivo realice una clasificación jerárquica de la visión sobre si mismo en dicha industria.

El ser humano percibe su entorno como estructurado, no como un conjunto de atributos arbitrarios o impredecibles. Para organizar de manera sistemática los conocimientos, se emplean esquemas o estructuras mentales, las cuales a menudo operan inconscientemente (Rosch, 1978). Estos esquemas constituyen el pensamiento del individuo para representar los fenómenos del mundo real.

Se considera que existen niveles clave o centrales que son los que emplea el individuo para clasificar y reconocer los objetos. Se centra en el supuesto de que las taxonomías mentales de los individuos presentan una estructura jerárquica, de manera que cada grupo está influido en otro de orden superior, y a su vez aglutina a otros de orden inferior (Anderson y Paine 1975; Anderson, 1985).

Siguiendo a Mervis y Rosch (1981), se puede afirmar que una categoría existe cuando dos o más objetos o empresas diferentes son tratados de forma similar. Cualquier objeto puede ser categorizado dentro de diferentes niveles jerárquicos. Si estos niveles se relacionan mediante su inclusión en clases, forman una taxonomía. Dichas taxonomías se pueden analizar verticalmente, estudiando la relación entre los grados de abstracción de los diferentes niveles jerárquicos, y horizontalmente, analizando las características definitorias de diversas categorías en un determinado nivel de abstracción (Porac y Thomas, 1994).

No todos los miembros que componen una categoría o grupo son representativos de la misma en igual medida; de modo que una serie de empresas serán competidores clave de un grupo competitivo siempre que tengan mayor presencia de las características de la categoría. A partir de ello se definen “prototipos” que son los mejores ejemplos de una categoría y sirven como referente para clasificar a nuevos elementos o empresas y proporcionan la capacidad de asimilar y comprender nueva información (Mervis y Rosch, 1981).

Considerando los distintos niveles que recoge una taxonomía, en los niveles más altos de abstracción, las categorías se caracterizan por poseer pocos atributos. Sin embargo, en los niveles mas bajos de abstracción, tienden a solaparse (Rosch, 1978). En términos de contenido de información encontramos el nivel óptimo en aquel donde se maximiza la similitud intra categorías comparada con la similitud inter categorías. Los grupos en este nivel poseen la proporción máxima de atributos específicos relativa a los atributos solapados con las categorías vecinas. Se demuestra que los objetos o empresas son

reconocidos como miembros de esas “categorías clave” más rápidamente (Hodgkinson y Jonson, 1994).

Los individuos clasifican las empresas de acuerdo a las similitudes encontradas entre los rasgos de la organización y los atributos prototípicos de las categorías empresariales. Una categoría empresarial consiste en empresas que un individuo considera equivalentes por algún propósito (Walton, 1986).

Entre los trabajos que defiende esta teoría, centrada en las categorías y en las relaciones jerárquicas entre conceptos, y que los han aplicado destacan los de Porac, Thomas y Emme (1987), Porac, Thomas y Badenfuller (1989, 1994), Porac y Thomas (1990, 1994), Hodgkinson y Jonson (1994) Porac, Thomas, Wilson, Paton y Kanfer (1995), Osborne, Stubbart y Ramaprasad (2001), Rosa y Porac (2002), McNamara, Luce y Tompson (2002) y McNamara (2003).

1.2. TEORÍA DEL CONSTRUCTO PERSONAL

Esta teoría fue introducida inicialmente por Kelly (1955) aunque no es hasta finales de la década de los ochenta cuando Eden (1988) la utiliza con fines empresariales por primera vez. Esta teoría se basa en las dimensiones estratégicas del sector para que el directivo realice juicios sobre la similitud de su estrategia con la de los competidores con el fin de identificar los grupos competitivos.

Se postula inicialmente como una teoría de personalidad por Kelly pero más tarde adquiere un rol más limitado como teoría cognitiva (Fransella y Bannister, 1977). La teoría del constructo personal se resume en un postulado general y once corolarios que lo desarrollan. El postulado implica que las personas examinamos constantemente nuestro modo de entender las cosas utilizándolo para anticiparnos al futuro. Este modo particular de entender las cosas está formado por una serie de constructos o dimensiones bipolares (manera en que dos o más entes son semejantes y por tanto diferentes a un tercero) e implica un mecanismo para organizar, simplificar e interpretar el entorno.

Detrás de cada juicio, consciente o inconsciente, que realiza un individuo se constituye la base de sus decisiones y actuaciones; lo que configura su sistema personal de constructos a partir de la agrupación de creencias. Dichos constructos se crean y revisan a través de las experiencias personales, por lo que existe una revisión continua de los mismos.

Esta teoría permite la obtención de grupos cuyos miembros son percibidos similares respecto a una serie de atributos centrales, particularmente informativos y predictores de las actividades de la empresa.

Desde este enfoque destacan trabajos como los de Walton (1986), Reger (1990a), Reger y Huff (1993), Reger y Palmer (1996), Pavlica y Thorpe (1998) Mas (2000), Sáez (2000), y más recientemente Gutiérrez, Arangue y Montero (2003).

Las dos teorías resumidas se complementan en tanto en cuanto tienen como nexo común la categorización que se realiza de los eventos y elementos que nos rodean y que permite el mejor entendimiento del entorno. Las diferencias entre una y otra radican en el peso que

se le dé a los distintos atributos o características de los elementos a la hora de clasificarlos, en la mayor o menor importancia prestada al carácter jerárquico de las categorías, o en el carácter personal de las mismas.

A pesar de la complementariedad señalada, existen evidentes diferencias entre ambas teorías que llevan implícitamente una serie de limitaciones y ventajas de cada enfoque, y que encontramos reflejadas en el trabajo de Vila (1999). La autora cita como principal ventaja de la Teoría de la Clasificación su rapidez y sencillez de aplicación, con independencia del tamaño del espacio competitivo a estudiar, debido a que se basa en repartir las empresas en grupos en función de la competencia que entre ellas se percibe o bien citar los principales competidores. En ambos casos, los propios encuestados pueden definir los competidores que integran el marco competitivo si así se requiere para la investigación. Como gran limitación señala que aunque este enfoque permite responder a la cuestión de “quienes” compiten, no soluciona saber “como” compiten entre sí. Esta limitación viene cubierta por el enfoque del Constructo Personal, que ofrece la posibilidad de identificar grupos competitivos explicando los motivos de su rivalidad.

A modo de síntesis, el Cuadro 2.1 contrapone las dos teorías presentadas:

Base teórica	Teoría de la Clasificación	Teoría del constructo personal
Percusores	Jonshon-Laird y Wason (1977); Kempton (1978); Rosch (1978)	Kelly (1955); Fransella y Bannister (1977); Eden (1988)
Centrada en:	categorías de conceptos y en las relaciones jerárquicas entre ellos	las dimensiones de los conceptos
Técnicas	Categorización propiamente dicha y citación, gradación jerárquica	<i>repertory grid</i> , evaluación
Principales diferencias de los métodos	<ol style="list-style-type: none"> 1. medición dicotómica o gradual de la competencia. 2. agrupación de las empresas idiosincrásica o mediante algún criterio puesto a priori. 3. categorías de la competencia a un solo nivel o a varios niveles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. dimensiones utilizadas relativas a la estrategia /entorno o al mercado atendido. 2. todas las dimensiones con la misma importancia o jerarquizadas según importancia. 3. se evalúa toda la muestra de competidores o una pequeña submuestra del total. 4. dimensiones propuestas por el investigador o cada uno las suyas propias 5. incluir todas las dimensiones de partida o sólo algunos factores básicos.

Cuadro 2.1. Teoría de la Clasificación vs Teoría del Constructo Personal. Fuente: Elaboración propia.

2. TÉCNICAS O MÉTODOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

2.1. MÉTODOS BASADOS EN LA TEORÍA DE LA CLASIFICACIÓN

Los métodos basados en la Teoría de la Clasificación más difundidos son la categorización propiamente dicha y la citación directa (Porac, Thomas y Baden-Fuller, 1994). La diferencia fundamental entre ambos radica en que el primer método obtiene la información a partir de que cada directivo distribuya un conjunto de empresas en tantas categorías como estime oportunas. Mientras, la citación directa basa la recogida de percepciones solicitando a cada decisor que se limite a nombrar su propia competencia.

Es posible encontrar diferentes versiones de los métodos de Categorización, según la medición de la competencia, el modo de identificar grupos o los niveles competitivos en que se jerarquice la competencia.

Dentro de la medición de la competencia existen dos opciones. La primera opción es la más habitual, adoptada por autores como Grisprud y Gronhaug (1985). Consiste en que cada individuo puede introducir o no a cada empresa en un grupo, siendo la frecuencia con que haya sido incluida una empresa en cada uno de los grupos lo que determina su pertenencia definitiva a un grupo u otro. La segunda opción consiste en que el decisor indique, sobre una escala, en que proporción cada empresa compite con el resto y a partir de los promedios obtenidos se pueden encontrar el conjunto de empresas que compiten con mayor intensidad entre sí. (Porac, Thomas y Emme, 1987)

Por lo que respecta al modo de identificar grupos existe la posibilidad de restringir la inclusión de las empresas a un mismo grupo en base a un denominador común (Porac, Thomas y Baden-Fuller, 1989) o la opción de que cada decisor siga sus propios criterios de agrupación (Grisprud y Gronhaug, 1985).

Por último, en cuanto a los niveles competitivos en que se jerarquice la competencia, los distintos competidores pueden venir definidos a un solo nivel de desagregación (Grisprud y Gronhaug, 1985) o bien estructurarse para varios niveles, de modo que cada categoría o grupo competitivo inicial se subdivida en subcategorías hasta alcanzar un nivel máximo de desagregación de la competencia. (Porac, Thomas y Emme, 1987).

2.2. MÉTODOS BASADOS EN LA TEORÍA DEL CONSTRUCTO PERSONAL

Los métodos basados en la Teoría del Constructo Personal se conocen de manera general como métodos de evaluación, debido a la utilización de dimensiones para evaluar a la competencia. Son dichas dimensiones (su naturaleza, procedencia, número y ponderación) las principales causantes de las variantes existentes dentro de este método observadas a lo largo de la revisión de la literatura, destacando el *repertory grid* (Kelly, 1955) y el mapa de clasificación visual de fichas (Daniels, DeChernatoy y Johnson, 1995).

En primer lugar, respecto a la naturaleza de las dimensiones existen autores que consideran directamente aspectos clave de la estrategia competitiva o de sus recursos y capacidades (Reger y Huff, 1993). Paralelamente, otros autores se decantan por dimensiones del entorno y de la estrategia corporativa, llegando más allá de la mera consideración de la estrategia competitiva o de la cadena de valor (Wright, 2004), (Fombrun y Zajac, 1987).

En relación a la procedencia de las dimensiones, encontramos autores como Reger y Huff (1993) que defienden que cada directivo evalúe a los competidores sobre la base de las dimensiones que ellos mismos aporten, y los que prefieren que sea el investigador el que determine el conjunto de dimensiones a evaluar, aún corriendo el riesgo de confiar en dimensiones que no representen realmente la competencia del sector.

Por lo que al número de dimensiones se refiere, surgen los partidarios de la conservación de todas las variables de partida (Reger y Huff, 1993) frente a los que prefieren la simplificación, reduciéndolas a unos pocos factores (Chernatony, Daniels y Jonson, 1993 y Daniels, Johnson y Chernatony, 2002).

Finalmente existen autores que sugieren la ponderación de las dimensiones consideradas en función de su importancia, identificando así grupos competitivos a varios niveles de agregación (Cunnigham y Culligan, 1988); frente a los autores que optan por asignar el mismo peso a todas las dimensiones (Fombrun y Zajac, 1987).

Al hilo de lo anterior se observa que la técnica más utilizada desde este enfoque, que permite obtener las taxonomías cognoscitivas de competidores basándose en los constructos o dimensiones que definen los propios individuos, se denomina *repertory grid*. La técnica fue desarrollada por Kelly (1955) para su aplicación en el ámbito de la psicología y a partir de mediados de los setenta comenzó a utilizarse en otros campos diversos, como la investigación de mercados, el marketing, la gestión empresarial o el turismo. Una variación de la misma es el mapa de clasificación visual de fichas, también conocido como *visual card*, que siguiendo los mismos planteamientos teóricos, muestra diferencias en la obtención de las dimensiones y el modo en que finalmente se obtiene el mapa cognoscitivo. El resumen comparado de ambas técnicas se recoge a continuación:

- El *repertory grid* produce más constructos que el *visual card*, por lo que *repertory grid* puede producir mapas más complejos y con mayor detalle.
- Resulta más apropiado el *repertory grid* para mapas de mayor complejidad, o con mayor número de elementos.
- *visual card* es una técnica mínimamente intrusiva y rápida de administrar, por lo que es idónea si son limitados los recursos de la investigación y el tiempo disponible para entrevistar a los participantes.

CONCLUSIONES

La revisión realizada de los enfoques y técnicas desde la perspectiva cognitiva para la identificación de los grupos competitivos pretende ordenar la diversidad de aproximaciones al estudio de los mismos, originada por los diferentes comportamientos de los directivos, fruto de la racionalidad limitada y el aprendizaje social. Se pretende con ello difundir entre los investigadores nacionales el uso de esta perspectiva frente a la económica para la agrupación de empresas competitivas.

La literatura existente en este ámbito permite definir dos enfoques principales de agrupamiento, los referentes a la Teoría de la Clasificación, centrada en categorías de conceptos y en las relaciones jerárquicas entre ellos, y a la Teoría del Constructo Personal, basada en las dimensiones de los conceptos. Puede concluirse que el uso de un enfoque u otro ira ligado principalmente a las necesidades y objetivos de la investigación que se quiera realizar, influyendo asimismo los medios disponibles y la actitud del entrevistado. Todo ello sentará las bases de las técnicas o métodos de recogida de información que se deban seleccionar para el desarrollo empírico de la investigación. Así, la literatura destaca, por su mayor uso y adecuación, las técnicas de categorización y citación directa en el enfoque de la teoría de la clasificación y las técnicas del *repertory grid* y el *visual card* como métodos de recogida de información en un enfoque de Constructo Personal.

Los detalles de estos métodos y enfoques permiten su mayor difusión propiciando su utilización en el ámbito del análisis competitivo y el agrupamiento empresarial, facilitando la toma de decisiones competitivas acertadas y dirigir las actuaciones futuras de las empresas en el sentido adecuado. Por ello las implicaciones gerenciales que conlleva la aplicación de estas técnicas evitan la toma de decisiones estratégicas de forma abstracta y logran aumentar las probabilidades de éxito de la posición competitiva escogida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **ANDERSON, J.R. y PAINE, F.T.** (1975) "Managerial perceptions and strategic behavior" *Academy of Management Journal*, vol. 18, pp. 811-823.
- [2] **ANDERSON, J.R.** (1985) *Cognitive Psychology*, Freeman, New York.
- [3] **BIGNÉ, E., y VILA; N.** (2002) "Competitive groups in the automobile industry" *Journal of Strategic Marketing*, vol. 20 Pp. 61-78
- [4] **CHERNATONY, L. DANIELS, K., y JOHNSON, G.** (1993) "Similarity or understanding: differences in the cognitive models of buyers and sellers. A paper outlining signs in mapping and homogeneity" Paper en: *When Managers and Customers fail to see to eye: ramifications of buyers/ supplied relationship*, Academy of Management Meeting, Atlanta, U.S.
- [5] **CUNNINGHAM, M.T., y CULLIGAN, K.L.** (1988) "Competition and competitive groupings: an exploratory study in information technology markets". *Journal of Marketing Management*, vol. 4, pp. 148-174.
- [6] **DANIELS, K., CHERNATONY, L., y JOHNSON, G.** (1995) "Validating a method for mapping managers mental models of competitive industry" *Human Relations*, vol. 48, nº. 9, pp. 975-991.
- [7] **DANIELS, K., JOHNSON, G., y CHERNATONY, L.** (2002) "Task and institutional influences on managers' mental models of competition" *Organization Studies*, Vol. 23, nº. 1, pp. 31-62.
- [8] **EDEN, C.** (1988) "Cognitive mapping" *European Journal of Operational Research*, vol. 36, pp. 1-13.
- [9] **FIGEMBAUM, A., y THOMAS, H.** (1995) "Strategic groups as reference groups: theory, modelling and empirical examination of industry and competitive strategy" *Strategic Management Journal*, vol.16, pp. 461-476.
- [10] **FLAVIÁN, C. y POLO, Y.** (2001): "Diversidad estratégica y resultados en la distribución", *Revista de Economía Aplicada*, vol. IX, 26, pp. 29-56.
- [11] **FLAVIÁN, C., HABERBERG, A. y POLO, Y** (2002): "Food retailing strategies in the European Union. A comparative analysis in the UK and Spain", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, pp. 125-38.
- [12] **FOMBRUN, Ch. y ZAJAC, E. J.** (1987): "Structural and Perceptual Influences on Intra-industry Stratification". *Academy of Management Journal*, vol. 30, nº 1; pp. 33-50.
- [13] **FRANSELLA, F. y BANNISTER, D.** (1977): *A Manual for Repertory Grid Technique*. Academy Press, New York.

- [14] **GARCÍA M.T., SANTOS, M.V. y VALLELADO, E.** (2001) "Grupos estratégicos en las cajas de ahorros españolas: dinámica temporal, consistencia interna y resultados". *Cuadernos de economía y Dirección de la Empresa*, nº. 10, pp. 433-463.
- [15] **GRIPSRUD, D.; y GRONHAUG, K.** (1985) "Structure and Strategy in grocery retailing: a sociometric approach", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 33, nº. 3, pp. 339
- [16] **HODGKISSON, G. P. y JOHNSON, G.** (1994): Exploring the Mental Models of Competitive Strategists: The Case for a Processual Approach". *Journal of Management Studies*, vol. 31, nº 4, pp. 525-551.
- [17] **HODGKINSON, G.** (1997): "Cognitive inertia in a turbulent market: the case of UK residential Estate Agents", *Journal of Management Studies*, 34:6, pp. 921-944.
- [18] **JOHNSON-LAIRD, P.N. y WASON, P.C.** (1977): *Thinking*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- [19] **KELLY, G.A.** (1955) *The psychology of personal constructs*, vol. 1 y 2 Norton, Nueva York
- [20] **KEMPTON W.** (1978) "Category grading and taxonomic relations: a mug is a sort of a cup", *American Ethnologist*, vol. 5 pp. 44-65.
- [21] **LEWIS, P. y THOMAS, H.** (1990): "The Linkage Between Strategy, Strategic Groups and Performance in the U.K. Retail Grocery Industry". *Strategic Management Journal*, vol. 11, pp. 385-397.
- [22] **MAS, F.J.** (2000) "The supplier-retailer relationship in the context of strategic groups" *International Journal of Retail & Distribution Management* vol. 28, nº. 1, pp. 93.
- [23] **MCNAMARA G., DEEHOUSE D., y LUCE, R.**(2003) "competitive positioning within and across A strategic group structure: the Performance of core, secondary, And solitary firms" *Strategic Management Journal* vol. 28: pp. 723–745
- [24] **MCNAMARA, G., LUCE, R. y THOMPSON, G.**(2002): "Examining the effect of complexity in strategic group knowledge structures on firm performance", *Strategic Management Journal*, vol 23, pp. 153-170.
- [25] **MERVIS, C. y ROSCH, E.** (1981): "Categorization of natural objects" *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 89-115.
- [26] **MUÑIZ, N., CERVANTES, M. y GONZÁLEZ, B.** (2001): "Las implicaciones de grupos estratégicos internacionales en la gestión de la distribución comercial: desde el énfasis en los resultados hacia los efectos de una identidad", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10, pp. 397-432.

- [27] **NAIR, A. y FILER, L.** (2003): « Co-integration of firm strategies within groups: a long-run analysis of firm behaviour in the Japanese steel industry », *Strategic Management Journal*, 24, pp. 145-159.
- [28] **OSBORNE, J., STUBBART, CH. y RAMAPRASAD, A.** (2001) "Strategic groups and competitive enactment: a study of dynamic relationship between mental models and performance" *Strategic Management Journal*, vol. 2, nº. 5, pp. 435-454.
- [29] **PAVLICA, K.; y TORPE, R.** (1998) "Managers perceptions of their identity: a comparative study between the Czech Republic and Britain", *British Journal of Management*, vol. 9, pp. 133-149.
- [30] **PORAC, J. F. y THOMAS, H.** (1990): "Taxonomic Mental Models in Competitor Definition". *Academy of Management Review*, vol. 15, nº 2, pp. 224-240.
- [31] **PORAC, J. F. y THOMAS, H.** (1994): "Cognitive categorization and subjective rivalry among retailers in a small city" *Journal of Applied Psychology*, vol. 79, nº. 1, pp. 54-66.
- [32] **PORAC, J.; THOMAS, H.; BADEN-FULLER, C.** (1989) "Competitive Groups as cognitive communities: The case of Scottish knitwear manufacturers", *Journal of Management Studies*, vol. 26, nº. 4, pp. 397-416
- [33] **PORAC, J. F.; THOMAS, H. y EMME, B.** (1987): "Knowing the Competition: The mental Models of Retailing Strategists". En JOHNSON (ed.): *Business Strategy and Retailing*, John Wiley, New York, pp. 59-79.
- [34] **PORAC, J. F. THOMAS, H. Y BADEN-FULLER, C.** (1994): "Competitive Groups as Cognitive Communities: The Case of Scottish Knitwear Manufacturers". En DAEMS, H. y THOMAS, H.: *Strategic Groups, Strategic Moves and Performance*, Pergamon, Oxford, pp. 117-137.
- [35] **REGER, R. K.** (1990a): "Managerial Thought Structures and Competitive Positioning". En HUFF, A. S. (ed.) *Mapping Strategic Thought*, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 71- 88.
- [36] **REGER, R.K.; HUFF, A.S.** (1993) "Strategic Groups: A Cognitive Perspective", *Strategic Management Journal*, nº. 14, pp. 104-124
- [37] **REGER R.K. y PALMER, T.B.** (1996) "Managerial Categorization of Competitors: using old maps to navigate new environments". *Organization Science*, vol. 7 pp. 22-39.
- [38] **ROSCH** (1978) "Principles of Categorization" in Rosch y Lloyd: *Cognition and Categorization*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [39] **SÁEZ, F.J.** (2000) "Grupos Estratégicos y Grupos Cognoscitivos: comparación teórica y análisis empírico aplicado al sector de promoción y construcción de viviendas". Tesis Doctoral, Universidad de Castilla –La Mancha, Albacete.

- [40] **VILA, N.** (1999) “La medición del posicionamiento de una empresa y su oferta de marketing en el ámbito del grupo competitivo: un enfoque cognitivo” Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, Valencia.
- [41] **WALTON, E. J.** (1986): “Managers’ Prototypes of Financial Firms. *Journal of Management Studies*, vol. 23, pp. 679-698.
- [42] **WIJNBERG, N.M.** (1995) “Technological paradigms and strategic groups: putting competition into the definitions”, *Journal of Economics Issues*, vol. 29, nº. 1, pp. 254-258
- [43] **WILLIAMSON, O.E.** (1975) *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press, Nueva York.
- [44] **WRIGHT, R.** (2004) “Mapping cognitions to better understand attitudinal and behavioural responses in appraisal research” *Journal of Organizational Behaviour* vol. 25, pp. 339–374
- [45] **ZÚÑIGA VICENTE, J.A., FUENTE SABATÉ, J.M., SUÁREZ GONZÁLEZ, I.** (2003): “Dynamics of the strategic group membership-performance linkage in rapidly changing environments”, *Journal of Business Research*.