



Abstract

En este artículo estudiamos cómo clientes industriales toman decisiones de compra multi-producto y cómo los distribuidores que venden dichos productos pueden hacer inferencia respecto a sus funciones de demanda con información incompleta. El problema se deriva de que los distribuidores raramente observan directamente el precio de los competidores y deben inferir sus respuestas indirectamente a partir de sus propias observaciones de las compras de sus clientes. En esta investigación proponemos que los clientes hacen sus órdenes para minimizar los costos de abastecimiento e imponemos condiciones de primer orden para caracterizar las regiones en el espacio de parámetros donde los consumidores compraran de cada distribuidor. Luego usamos esas condiciones para estimar empíricamente un modelo de comportamiento de compra que nos permite identificar los patrones de consumo de los clientes.

Aplicamos el modelo propuesto a los datos de venta de un distribuidor de comida y encontramos una amplia heterogeneidad en los patrones de compra. Los resultados dan luces respecto a elementos competitivos que no pueden ser estudiados usando modelos tradicionales de respuesta de forma reducida. Por ejemplo, encontramos que mientras algunos clientes satisfacen la mayoría de sus requerimientos desde uno de sus distribuidores, otros reparten consistentemente sus compras entre ellos. La metodología aquí propuesta puede también guiar decisiones de corte estratégico. Por ejemplo, nuestra investigación empírica sugiere que la sensibilidad al precio de los clientes que hacen la mayoría de sus compras con el distribuidor focal están menos afectadas por el volumen de compra en los periodos previos.