

316.376.63
C11

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



5309016724

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD PERCIBIDA: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Dado de Baja
en la
Biblioteca

TESIS DOCTORAL **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**
Presentada por **SERGIO CALVO FERNÁNDEZ** FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Para la obtención del Grado de **DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN** DE LA INFORMACIÓN
Dirigida por el **PROFESOR DOCTOR D. MARIO MARTÍNEZ TERCERO** BIBLIOTECA GENERAL
Nº Registro **Y.D. 445**

MADRID, ABRIL 1997

A mis padres, por la parte que les corresponde.
A Pilar, por todos los fines de semana "perdidos".
A mi abuela, por todos los miércoles sin cine que se ha llevado esta Tesis.

Prólogo y Agradecimientos

- *¿Qué gigantes?- dijo Sancho Panza.*
- *Aquellos que allí ves - respondió su amo- de los brazos largos, que los suelen tener algunos de casi dos leguas.*
- *Mire vuestra merced - respondió Sancho- que aquellos que allí se parecen no son gigantes, sino molinos de viento, y lo que en ellos parecen brazos son las aspas, que, volteadas del viento, hacen andar la piedra del molino.*

MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA
El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha

Vivimos en un entorno donde, poco a poco, las apariencias han cobrado cada vez más importancia. Todos asumimos que *las cosas no son tanto lo que son, sino lo que parecen ser* y así, la eterna duda planteada por nuestro novelista más universal entre nuestro yo Quijote y nuestro yo Sancho se decanta cada vez más por el primero que por el segundo. Desde la perspectiva del marketing, en la que se centra este estudio, ésta es una realidad indiscutible. Los consumidores compran los productos en función de su percepción, y en su gran mayoría están dispuestos a creer que los molinos de viento son gigantes si con ello se aseguran una decisión de compra acertada. Así, dependiendo de cómo perciban los productos y marcas que oferta el mercado, los compradores se formarán unas determinadas creencias y actitudes, en definitiva imágenes, que se traducirán en conductas positivas o negativas de compra y que, finalmente, harán posible que se consuman más unas marcas que otras. A su vez, dentro de este proceso de decisión de compra protagonizado por la percepción, la calidad de los productos se configura, en principio, como uno de los factores más importantes de los que influyen en la elección final. La formación de creencias, imágenes y actitudes se basa, en no pocas ocasiones, en la percepción que tienen los sujetos acerca de la calidad de los productos. Esta calidad, desde el punto de vista de la demanda, que es el que a nosotros nos interesa, se refiere siempre a la percibida por el sujeto y no a la calidad material del objeto de compra. En efecto, la calidad entendida desde el lado de la oferta supone una medida objetiva evaluada por los fabricantes a través de datos tales como los componentes del producto, su durabilidad, etc., así como su relación con el precio del producto vía costes de producción.

De este modo lo entienden, por ejemplo, DORFMAN y STEINER (1954, pp. 826-836) en su modelo de optimización conjunta de los factores precio, calidad y esfuerzo publicitario de los oferentes. Por su parte, la calidad del lado de la demanda se identifica con la forma en que ésta es percibida y evaluada por los consumidores del producto (RUFÍN MORENO, 1993, p. 143).

Calidades objetivas y percibidas pueden o no coincidir. La simple observación de la realidad pone de manifiesto numerosos ejemplos de esta afirmación: la calidad de un mismo producto es valorada de forma diferente dependiendo del sujeto que lo haga y así, en tanto que algunos se enfrentan a gigantes, otros simplemente ven molinos de viento. En síntesis, matizando la idea expuesta en la página anterior, en función de cómo perciban los compradores la calidad de su marca objeto de compra en relación con la calidad de otras marcas sustitutivas, se formarán una imagen de la misma que les animará a comprarla o, por el contrario, a adquirir una marca competidora.

A partir de esta premisa cabe preguntarse, entonces, cuáles son los factores que influyen en los sujetos para que éstos se formen una imagen de la calidad del artículo que desean adquirir.

Tradicionalmente estos factores se identificaron con las cualidades intrínsecas del producto, es decir, con lo que normalmente se conoce como calidad objetiva. Posteriormente, gracias a los trabajos de SCITOVSKY (1945, pp.100-105) y otros autores, se introdujo la hipótesis de la utilización del precio como indicador de la calidad de los productos, afirmando que en ausencia de otros indicadores los compradores utilizan el precio para inferir la calidad, en la creencia, acertada o no, de que existe una relación positiva y directa entre ambas variables (GABOR y GRANGER, 1966, pp. 43-70). Una vez que se consideró acertada la hipótesis según la cual los sujetos pueden inferir la calidad de los productos no sólo a través de sus características intrínsecas, sino también de las extrínsecas, numerosos investigadores señalaron cuáles eran esos atributos extrínsecos o señales de imagen que facilitaban a los compradores la evaluación de la calidad de los productos. Así, sin ánimo de exhaustividad, entre otros, se propusieron los siguientes factores: la marca, el distribuidor, el país de origen y aquello que se dice del producto (bien sea a través de una comunicación masiva como la publicitaria o por medio de una comunicación interpersonal como la que utiliza la fuerza de ventas).

A partir de aquí, las investigaciones se centraron en demostrar qué atributos son los más utilizados en el momento de inferir la calidad. De este modo se concluyó que, si bien el precio es el atributo más comúnmente utilizado, su uso varía ampliamente en función de diversos factores tales como: la presencia de otros indicadores externos como la marca o el establecimiento (OLSON, 1977, pp.267-286; RAO y MONROE, 1989, pp.351-357; DODDS, MONROE y GREWALL, 1991, pp. 307-319), el tipo de producto analizado (GARDNER, 1971, pp.241-243; PETERSON y WILSON, 1985, pp.247-268, LICHTENSTEIN y BURTON, 1988, pp. 429-443.), los propios sujetos (SHAPIRO, 1973, pp.286-294), la implicación del sujeto en la compra (CHAIKEN, 1980, pp.752-766), la dificultad para evaluar la calidad del producto (VARELA 1988, pp.187-193) y, sobre todo, la disponibilidad de información sobre los atributos intrínsecos, en cuyo caso la calidad se percibe a través de ellos (HUBER, HOLBROOK y KAHN, 1986, pp.250-260).

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, en la actualidad, la hipótesis más comúnmente admitida supone que la calidad se percibe a través tanto de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos, dando más importancia a unos o a otros según la situación de la que se trate. En principio, cuanta más información sobre la calidad objetiva tiene el consumidor, menos utiliza éste las llamadas señales de imagen para inferir los niveles de la misma. De igual modo se supone que cuanto más riesgo percibe en su acto de compra, más se preocupa por obtener información objetiva sobre el artículo a adquirir. En este contexto, ZEITHAML (1988, pp. 2-22) ha modelizado la percepción de la calidad distinguiendo entre los dos tipos de atributos citados y resaltando los supuestos en los que el comprador utiliza cada uno. Según su modelo, los atributos intrínsecos coinciden con aquellas características objetivas del producto capaces por sí mismas de determinar el cumplimiento de la función que se espera que dicho producto realice. Es decir, son aquéllos de los cuales se deriva la capacidad de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor y, por consiguiente, son los verdaderos responsables del nivel objetivo de calidad de los mismos. Por su parte, los atributos extrínsecos son aquéllos que, aun cuando no son determinantes directos de la calidad de los productos, son utilizados por los compradores como criterios de evaluación indirecta de su objeto de compra. A diferencia de los atributos intrínsecos, estos últimos no influyen en modo alguno en la capacidad de satisfacción de los productos, es decir, son incapaces por sí mismos de generar una verdadera utilidad, pero permiten a los sujetos inferir la calidad de los artículos ofertados de una forma mucho más sencilla y rápida, motivo por el que son ampliamente utilizados.

Según ZEITHAML (*op.cit.*), siempre que los consumidores tienen acceso a los atributos intrínsecos prefieren utilizarlos para medir la calidad de los productos, ya que éstos se encuentran más directamente relacionados con la calidad objetiva y los sujetos son conscientes de ello. Por su parte, la utilización de los atributos extrínsecos tiene lugar cuando, o bien no existe acceso posible a informaciones sobre los atributos intrínsecos, o bien, en el caso de poder contar con dicha información, ésta resulta muy difícil de evaluar y requiere un esfuerzo económico o temporal mayor del que los compradores están dispuestos a invertir.

Sin embargo, nuestra investigación intenta desviar el protagonismo de la *calidad objetiva* en favor de otras variables como determinantes de la elección dentro del proceso de compra. La hipótesis que proponemos supone, por tanto, que la calidad objetiva del artículo considerado no influye en la percepción de la calidad que el comprador tiene de él y que, con independencia de la categoría de producto de que se trate, excepto tal vez en el caso de productos de precio muy elevado como la vivienda, los sujetos infieren la calidad únicamente a través de los denominados atributos extrínsecos.

Bien sea porque los compradores no aprecian diferencias reales de calidad entre los productos y, por tanto, no necesitan buscar información sobre los atributos intrínsecos, o bien porque aunque perciban dichas diferencias analizar las mismas supone un esfuerzo excesivo, lo cierto es que la gran mayoría de las personas sólo recurren a las señales de imagen de las distintas marcas para tener una imagen de su calidad. Las razones que sustentan esta afirmación son variadas. Así, por ejemplo, el avance tecnológico juega un papel decisivo en esta nueva percepción de la realidad. En la actualidad, la producción masiva y las economías a escala propician la aparición en el mercado de productos muy homogéneos tecnológicamente, en los que es muy difícil distinguir atributos objetivos claramente diferenciadores entre las distintas marcas. De este modo, los sujetos se sienten impotentes ante la búsqueda de los mismos y derivan esa exigencia hacia otro tipo de atributos fácilmente identificables que les sirvan para determinar la calidad de los distintos productos y marcas que se encuentran en el mercado. Además, en muchas ocasiones la dificultad en la búsqueda de información termina convirtiéndose en una falta de motivación, de manera que, aunque ésta esté disponible, los sujetos no realizan ningún esfuerzo suplementario por conseguirla y mucho menos por procesarla. Por otro lado, los oferentes, conscientes de este fenómeno, se encargan de “facilitar” a los compradores el rastreo de la información, difundiendo mensajes a través de los cuales hacen un especial hincapié en decirle al cliente aquello que desean, más que lo que éste necesita.

Para contrastar nuestra hipótesis inicial nos acercamos al método del falsacionismo sofisticado de POPPER (1973) y LAKATOS (1975). Así, a partir de la hipótesis teórica de carácter universal propuesta, se derivan otros argumentos lógicos o hipótesis básicas cuyo contraste servirá para corroborar la hipótesis inicial. La hipótesis teórica ofrecen una posible explicación de por qué se comportan los sujetos tal y como nosotros proponemos y se contrastan sobre diez categorías de productos diferentes. Categorías que, como se verá posteriormente, corresponden a productos de todo tipo. Desde bienes de compra frecuente, relativa sencillez tecnológica y precio bajo, hasta productos duraderos, tecnológica y funcionalmente complejos y de precio elevado. Con este intervalo pretendemos abarcar una gran gama de bienes y comparar los resultados obtenidos en cada uno. El objetivo último de nuestra investigación consiste, precisamente, en demostrar que el tipo de producto no influye en los atributos que utilizan los individuos para inferir la calidad, por lo que resulta absolutamente necesario realizar un recorrido lo más amplio posible que nos permita generalizar los resultados, sin riesgo de cometer un error excesivo.

Nuestro deseo hubiera sido realizar un análisis similar sobre el mercado de servicios. Sin embargo, las limitaciones de tiempo y espacio nos aconsejan, aun a costa de perder en generalidad, centrarnos exclusivamente en el análisis de productos. No obstante, si se tiene en cuenta que, desde la perspectiva del marketing, un producto no es importante en sí mismo, sino por el servicio que presta, parece razonable pensar que los resultados aquí alcanzados podrían extrapolarse al mercado de los bienes de naturaleza intangible. Aun así, es preciso matizar que los resultados y conclusiones obtenidos sólo han sido contrastados en el supuesto de los diez productos objeto de estudio (yogur, cerveza, dentífrico, detergente, colonia, reloj de pulsera, secador, microondas, televisor y automóvil), lo cual no es óbice para proceder a efectuar algunas consideraciones, a modo de conclusión final, de carácter más general.

Una vez aclarados los términos en los que se presenta esta Tesis Doctoral, no quisiera comenzar el desarrollo de la misma sin agradecer efusivamente la colaboración de todas las personas (incluidos los autores citados en la bibliografía) que, de una u otra forma, han contribuido tanto a su gestación como a su redacción. Probablemente algunas de ellas se queden en el tintero, o tal vez debería decir en el teclado del ordenador, pero, si esto ocurre, espero igualmente que acepten mis disculpas y sepan que también son acreedoras de mi gratitud.

Entre aquéllos que han seguido muy de cerca este proyecto debo destacar al Prof. Dr. y Catedrático D. Mario Martínez, que no sólo ha dirigido la presente investigación, sino que fue el gestador de la misma y el primero en plantearse todas las cuestiones que aparecen a lo largo de las siguientes páginas. Sus consejos y sugerencias, siempre esclarecedores, me han servido para no desviarme en mi análisis y sacar el mayor partido de todas aquellas ideas que me surgían al hilo de la investigación y que de otro modo se habrían perdido irremisiblemente.

Igualmente, el Prof. D. Miguel Batista me ayudó en más de una ocasión a poner en orden mis ideas estadísticas. Sin sus consejos y su preocupación por el desarrollo de mi proyecto, éste habría tardado más tiempo en llegar a puerto. Y cómo no, gracias también a la Profra. Dra. Dña. Águeda Esteban, actual Vicedecana de Alumnos de nuestra Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que siempre confió en mi capacidad para sacar adelante este trabajo y me brindó toda la ayuda que yo considerase oportuna.

Quede también constancia del apoyo del resto de profesores y compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Dña. Carmen Martínez que compartió conmigo los primeros esbozos de esta Tesis Doctoral y parte del fatigoso trabajo de campo, al tiempo que aportó numerosas reflexiones y constructivas críticas. La Profra. Dña. Marta Laguna cuyos consejos fueron decisivos en la interpretación del análisis factorial de componentes principales. Y el Prof. Dr. D. Pedro Reinares, por su paciente lectura de esta Tesis Doctoral y todos los buenos consejos que me ha dado sobre la misma.

Igualmente debo agradecer la colaboración prestada por algunos organismos públicos y privados. El supermercado *Aljoma* de Tres Cantos, las tiendas *Dia* del barrio de Arganzuela y el Instituto Nacional de la Seguridad Social de Madrid, que me brindaron sus instalaciones para facilitarme el trabajo de campo.

No sería justo terminar esta lista de agradecimientos sin nombrar también a mis alumnos, gracias a los cuales y a su labor anónima, pero entusiasta y profesional, el trabajo de campo de la investigación se pudo realizar en condiciones óptimas. Me resulta imposible imaginar otra forma de pasar los más de mil cuestionarios utilizados en la investigación, en el tiempo en el que se hizo, sin haber contado con la ayuda de todos ellos. Por eso, y porque lo hicieron desinteresadamente (sólo algunos esperaban conseguir por ello algún que otro favor académico), mi más sincero agradecimiento.

Por último, debo agradecer a toda mi familia y en especial a Pilar (sin cuyas correcciones de estilo esta Tesis Doctoral seguro que no sería la misma) la infinita paciencia de la que han hecho gala durante el tiempo en que he desarrollado esta investigación. Su apoyo incondicional simplemente no tiene nombre y por eso aquí sobran las palabras.

Índice

PRÓLOGO Y AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	XI

PARTE I : MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Contexto y justificación de la investigación.....	3
1.2 Objeto de estudio.....	22
1.3 Hipótesis.....	28
1.4 Objetivos perseguidos.....	30
1.5 Metodología de trabajo.....	33

CAPÍTULO 2

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	39
2.1 Características claves de los modelos de comportamiento del consumidor...	41
2.2 Modelo general del proceso de decisión de compra.....	44
2.3 Modelos de comportamiento del consumidor.....	49
2.3.1 Antecedentes históricos.....	49
2.3.2 Modelo de Nicosia.....	50
2.3.3 Modelo de Howard y Sheth.....	51
2.3.4 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	54
2.3.5 Modelo de Bettman.....	56
2.3.6 Modelo de Howard.....	57
2.4 Validez de los modelos propuestos.....	61

CAPÍTULO 3

DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA.....	65
3.1 Concepto de calidad.....	66
3.2 Concepto de percepción.....	73
3.3 Concepto de calidad percibida.....	82
3.4 Aplicación de los tres conceptos al ámbito del presente estudio.....	86

CAPÍTULO 4

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD.....	89
4.1 Visión general.....	90
4.1.1 Primer período: Modelo normativo del comportamiento.....	93
4.1.2 Segundo período: Hacia un modelo positivo del comportamiento.....	95
4.1.3 Tercer período: Modelo positivo del comportamiento.....	99
4.1.4 Cuarto período: Modelo de percepción de la calidad propuesto.....	101
4.2 El modelo de Zeithaml.....	101
4.3 Hacia un nuevo modelo de la percepción de la calidad.....	110

CAPÍTULO 5

LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	113
5.1 Atributos intrínsecos.....	114
5.1.1 Concepto de atributo intrínseco.....	114
5.1.2 Atributos intrínsecos relevantes en las categorías de producto objeto de estudio.....	117
A. Yogur.....	117
B. Cerveza.....	118
C. Dentífrico.....	118
D. Detergente.....	118
E. Colonia.....	119
F. Reloj de pulsera.....	119
G. Secador.....	120
H. Microondas.....	120
I. Televisor.....	121
J. Automóvil.....	121
5.2 Atributos extrínsecos.....	123
5.2.1 Concepto de atributo extrínseco.....	123
5.2.2 Principales atributos extrínsecos.....	124
A. Precio.....	125
B. Nombre de marca.....	126
C. Esfuerzo publicitario.....	129
D. Nombre del vendedor.....	132
E. País de origen.....	132
F. Diseño.....	133
5.3 Otros atributos del producto.....	135

PARTE II : CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 6

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	139
6.1 Fundamentos metodológicos.....	139
6.2 Hipótesis teórica.....	145
6.3 Hipótesis básicas.....	147

CAPÍTULO 7

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	151
7.1 Objetivos de estudio.....	152
7.2 Justificación del universo a estudiar.....	159
7.3 Tamaño de la muestra y errores de muestreo.....	162
7.4 Selección de la muestra.....	164
7.5 Elaboración de los cuestionarios.....	170
7.6 Obtención de la información.....	177
7.7 Tratamiento y análisis de la información.....	181

CAPÍTULO 8

CONTRASTE DE HIPÓTESIS	187
8.1 La inferencia como instrumento de evaluación de la calidad	
Contraste H_1	188
8.2 El precio como medida de la calidad	
Contraste H_2	202
8.3 La búsqueda de información	
Contraste H_3	226
8.3.1 Cantidad de información.....	227
8.3.2 Calidad de la información.....	253
A. Yogur.....	256
B. Cerveza.....	259
C. Dentífrico.....	262
D. Detergente.....	265
E. Colonia.....	267
F. Reloj de pulsera.....	274
G. Secador.....	277
H. Microondas.....	280
I. Televisor.....	282
J. Automóvil.....	284
8.4 Fuentes de información y percepción de la calidad	
Contraste H_4	306
8.5 La influencia de la marca en la percepción de la calidad	
Contraste H_5	342

8.6	La influencia de la publicidad en la percepción de la calidad	
	Contraste H_6	389
8.7	La influencia de los vendedores en la calidad percibida	
	Contraste H_7	439
8.8	La influencia del consejo de los familiares y amigos en la percepción de la calidad. Contraste H_8	466
8.9	La influencia del país de fabricación en la calidad percibida	
	Contraste H_9	497
8.10	Comparación de marcas y toma de decisiones	
	Contraste H_{10}	507
	A.Yogur.....	516
	B.Cerveza.....	517
	C.Dentífrico.....	518
	D.Detergente.....	519
	E.Colonia.....	521
8.11	Número de tiendas visitadas e intensidad en la búsqueda de información	
	Contraste H_{11}	527
8.12	Nivel de conocimiento sobre la calidad objetiva	
	Contraste H_{12}	540
	8.12.1 Recuerdo de la característica clave.....	545
	8.12.2 Recuerdo de las características accesorias.....	548
	A.Yogur.....	548
	B.Cerveza.....	549
	C.Dentífrico.....	550
	D.Detergente.....	552
	E.Secador.....	553
	F.Microondas.....	555
	G.Televisor.....	557
	8.12.3 Estudio detallado del automóvil.....	559
8.13	Concordancia entre calidad percibida y calidad objetiva	
	Contraste H_{13}	567
8.14	Distinción de marcas a través de los atributos intrínsecos	
	Contraste H_{14}	576
	A.Yogur.....	582
	B.Cerveza.....	585
8.15	Factores determinantes en la percepción de la calidad	
	Contraste H_{15}	588
8.16	Tipología de los compradores	
	Contraste H_{16}	603

PARTE III : CONCLUSIONES Y PROPUESTAS**CAPÍTULO 9**

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	621
9.1 Puntos de partida.....	621
9.2 Conclusiones primarias.....	623
9.3 Conclusiones finales.....	629

CAPÍTULO 10

MODELO PROPUESTO DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD.....	631
10.1 Modelo general de la percepción de la calidad.....	631
10.2 Validez del modelo propuesto.....	638
10.3 Medición de la calidad.....	640

BIBLIOGRAFÍA.....	645
--------------------------	------------

ANEXO 1.....	677
ANEXO 2.....	730

Parte I

Marco Conceptual

1

Introducción

Este capítulo introductorio pretende sentar las bases necesarias con las que trabajar a lo largo de toda la investigación. Para ello, perfila cual es el contexto en el que se desarrolla nuestro estudio, así como su justificación, la hipótesis teórica que lo sustenta, los objetivos a alcanzar y la metodología empleada para llegar a ellos. Como cualquier otro capítulo de introducción muestra un somero recorrido por todos los puntos que después serán tratados profusamente a lo largo de las siguientes páginas y, por lo tanto, permite obtener una visión global de todo el proceso de la investigación realizado, junto con un avance de sus resultados más probables.

1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En los mercados actuales el desarrollo tecnológico ha oscurecido, en cierto modo, la transparencia informativa de períodos anteriores. Por una parte, los consumidores se encuentran con una gran variedad de mercancías entre las que elegir, de las cuales (en términos objetivos) conocen bastante poco, excepto que muchas de ellas pueden ser utilizadas para satisfacer una misma necesidad. Por otra, los productores ofrecen al mercado bienes tecnológicamente muy homogéneos de difícil distinción por sus características físicas o intrínsecas. En esta situación, para que los primeros puedan elegir entre la oferta de los segundos, es necesario que estos últimos sean capaces de diferenciar sus artículos. Sólo de esta forma los consumidores podrán distinguir unas mercancías de otras y mostrar preferencias diferentes ante productos y servicios que permiten satisfacer la misma necesidad. Para que el mecanismo citado sea eficaz es preciso que, dentro del proceso de decisión de compra que llevan a cabo los consumidores, éstos sean capaces de diferenciar las distintas alternativas de su elección.

Esto quiere decir que en el momento de adquirir la información los clientes potenciales deben percibir de manera diferente las distintas posibilidades de compra que se les plantean. En este contexto, la calidad del bien objeto del consumo se configura como una de las variables más importantes dentro de las que influyen en la *diferenciación* y que, en última instancia, inducen a la elección. En efecto, de entre todos los factores de los que depende la *diferenciación*, la *calidad percibida* por los consumidores es uno de los más importantes. Dependiendo de cómo perciban los sujetos la calidad del artículo objeto de su compra, éstos se formarán una imagen del mismo que desembocará en actitudes favorables o desfavorables hacia él y, finalmente, en una tendencia del individuo a reaccionar positiva o negativamente hacia su objeto de estímulo, que en este caso es el producto que desea adquirir para su disfrute posterior.

La utilización de la calidad como agente decisivo a la hora de mostrar preferencias distintas por artículos más o menos homogéneos se constata con facilidad en el marco de las conductas cotidianas que todos realizamos. Así, por ejemplo, las compañías de seguros captan clientes gracias a su profesionalidad, la rapidez de sus actuaciones, la variedad de su oferta y un largo etcétera de características que componen la calidad del servicio, percibida diferencialmente por los clientes entre unas entidades y otras. Del mismo modo, según perciban los sujetos las ventajas diferenciales de los distintas marcas y modelos de automóviles que se comercializan en el mercado, es decir, según cuál crean que es su potencia, su velocidad, su adecuación a la moda, etc., preferirán una u otra y elegirán esa en su decisión final de compra. Este planteamiento es absolutamente lógico. Si la calidad mide el grado de satisfacción que proporciona el producto o la marca al consumidor, es decir, si a mayor calidad, mayor adecuación del objeto de consumo a las necesidades del individuo, es lógico que los sujetos adquieran aquellos artículos que consideran de mayor calidad. De otro modo, efectuarían una conducta de compra que, a todas luces, chocaría frontalmente con la supuesta racionalidad en que basan sus decisiones de compra y consumo.

Por lo tanto, el hecho de que la calidad percibida por los consumidores determina, en gran medida, la decisión última de compra parece no permitir ningún tipo de discusión. Ahora bien, cabe entonces preguntarse cuáles son los factores que influyen en el comprador para que éste se forme un idea de la calidad del producto que desea comprar. Dicho de otro modo, partiendo de esa premisa, es necesario saber dónde busca el consumidor la información que necesita para formarse una imagen de la calidad de aquello que va a consumir.

En principio, parece razonable que esa información se busque en las características propias del bien considerado. Es decir, en sus cualidades físicas o intrínsecas que configuran lo que normalmente se conoce como *calidad objetiva*. De las cualidades intrínsecas se deriva la capacidad de los productos para satisfacer alguna de las necesidades del consumidor y, por lo tanto, son las verdaderas responsables del nivel objetivo de calidad de los mismos. Por consiguiente, si la calidad mide el poder de satisfacción de los productos, es justo que los sujetos busquen información sobre aquellas características del artículo capaces, por sí mismas, de determinar el cumplimiento de la función que se espera que éste realice.

Sin embargo, en los mercados actuales la realidad es bien distinta. Una situación como la descrita en el párrafo anterior sólo es posible cuando el avance tecnológico no es muy elevado y el número de productos y marcas comercializados es menor al actual. De esta forma los sujetos son capaces de encontrar diferencias de calidad apreciables basándose únicamente en las propias características físicas de los artículos a consumir. En la actualidad, los nuevos sistemas de producción derivados de la tecnología punta hacen que las diferencias de calidad objetiva entre las distintas marcas apenas puedan ser apreciadas por los consumidores, lo que se traduce en una cierta incertidumbre por parte de los demandantes que, a su vez, degenera en una ineficiencia del mercado. Si en mercados como el nuestro (donde conviven numerosos oferentes y demandantes) los compradores fuesen capaces de elegir siempre la mejor alternativa de compra (en cuanto a la calidad del producto se refiere) minimizarían la presencia de aquellas marcas con una relación calidad-precio ineficiente, de manera que no podrían existir diferencias de precio elevadas para productos cuya calidad objetiva fuese semejante.

Pero, como afirman CRUZ ROCHE y MÚJICA GRIJALBA (1993, p. 26), esa es una situación hipotética que no se corresponde con la realidad. Lo cierto es que los consumidores son incapaces de optimizar su proceso de compra adquiriendo productos de máxima calidad con un presupuesto determinado. Esta incapacidad de los sujetos para percibir adecuadamente la calidad de los productos está motivada por múltiples razones, entre las que se pueden destacar las siguientes:

1. La dificultad que tienen los consumidores para valorar tanto la calidad como el precio en muchos productos y marcas con una complejidad técnica y multidimensional en sus atributos relevantes.

2. El hecho de que en cada acto de compra el consumidor se enfrente a alternativas de productos y servicios cada vez más numerosas, con un tiempo disponible cada vez más escaso para realizar la compra, por lo que tiene que renunciar a parte de la búsqueda y evaluación de alternativas que le gustaría hacer para tomar la decisión más acertada en cada caso.
3. La volatilidad o inestabilidad de la información sobre precios al incrementarse la variabilidad temporal con ofertas y promociones, lo cual dificulta la formación de imágenes acerca de la calidad de los productos utilizando esta variable del marketing-mix.
4. Las mejoras en las tecnologías de producción y comercialización que, como ya se ha dicho, por un lado provocan la aparición de productos tecnológicamente homogéneos donde resulta difícil apreciar diferencias de calidad y, por otro, permiten la introducción de mejoras y modificaciones de manera continua, lo que provoca una *menor utilidad de la experiencia y de la información adquirida en el pasado para la toma de decisiones*.

En resumen, nos encontramos ante una situación en la que los mercados producen una información incompleta (los compradores nunca llegan a poseer todos los datos que necesitan) y muy costosa. Por esta razón, los consumidores han decidido buscar otros indicadores a partir de los cuales poder inferir el nivel de calidad del bien que van a consumir. Así, la *calidad percibida* por los sujetos no parece depender tanto de las cualidades intrínsecas de los productos, como de otra serie de atributos que, aun cuando no son determinantes directos de dicha calidad, pueden ser utilizados por el consumidor como criterios de evaluación indirecta de su objeto de compra.

Estas *señales de la calidad* o atributos extrínsecos son las llamadas señales de imagen, gracias a las cuales los compradores extraen la información que necesitan para elegir entre la gama de productos y marcas que les ofrece el mercado. A diferencia de los atributos portadores de la calidad objetiva, las señales o variables de imagen no influyen en modo alguno en la capacidad de satisfacción de los productos (es decir, son incapaces, por sí mismas, de generar una verdadera utilidad), pero permiten inferir el nivel de calidad de los artículos ofertados y, por ende, influyen directamente en la percepción de dicha calidad.

El atributo extrínseco por excelencia, que desde hace ya cinco décadas se piensa que determina la calidad, es el precio. Así, desde que en 1945 SCITOVSKY sugirió que el precio bien pudiera considerarse como una señal de la calidad de los productos, se han articulado diferentes líneas de investigación que, en mayor o menor grado, han corroborado este hecho, al tiempo que han puesto de relieve la existencia de otra serie de variables igualmente influyentes en la percepción de la calidad.

Estas nuevas variables, denominadas por algunos autores *product-mix*, constituyen un conjunto de atributos que se incorporan al producto o se toman del mix de marketing, de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en sentido estricto no sean determinantes de la misma. Sin ánimo de exhaustividad, entre los atributos extrínsecos más destacados se pueden citar: la marca, el envase (o diseño en términos generales¹), la etiqueta, el nombre del fabricante o del minorista, el país de origen o de fabricación del producto, las garantías ofrecidas y el volumen de presupuesto invertido en comunicación, es decir, lo que se dice del producto, bien a través de la comunicación masiva como la publicidad, bien a través de la comunicación interpersonal como la acción de los vendedores².

La aparición de este nuevo conjunto de atributos extrínsecos es coherente con todo el planteamiento aquí expuesto, ya que su utilización por parte de los consumidores entra dentro de la racionalidad de compra de los sujetos. Los consumidores deben percibir que realizan conductas de compra racionales o, cuando menos, lógicas. Es muy infrecuente que alguien compre un producto si desde el preciso instante de la adquisición, o incluso con anterioridad a ésta, piensa que está realizando una compra equivocada.

¹ Tal y como señala ZEITHAML (1988, pp. 2-22) y como demostraremos a lo largo de esta investigación, el diseño no puede considerarse un atributo extrínseco en sentido estricto, ya que en no pocas ocasiones proporciona la satisfacción buscada por el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona decide comprarse un coche "todoterreno" puede hacerlo para descubrir rutas de viaje alternativas o, simplemente porque ese diseño le permite hacer ver a los demás su personalidad deportiva y aventurera.

² Investigaciones recientes han puesto de manifiesto que en el caso de los bienes de consumo duradero la información del consumidor proviene de una sola fuente en la mayoría de los casos, destacando el consejo del vendedor y, sobre todo, la conversación con los amigos o parientes, frente al escaso número de personas que se dejan guiar por la publicidad (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1995, p. 108). Este hecho parece poner de relieve la desconfianza del consumidor hacia la información proporcionada por los oferentes a través de la comunicación publicitaria. Sin embargo, tal y como trataremos de confirmar con el desarrollo de esta Tesis Doctoral, lo que sucede realmente es que los sujetos no quieren reconocer la influencia de la publicidad en su decisión cuando se les pregunta.

Todos necesitamos encontrar una cierta lógica en nuestros actos de compra que nos permita disfrutar de un equilibrio psicológico mínimo como consumidores y, puesto que la búsqueda de información sobre la calidad objetiva resulta difícil y costosa, buscamos esa racionalidad en las señales de imagen que nos ofrecen información suficiente como para tomar una decisión de compra dentro de unos límites razonables.

Tal y como afirma CÁMARA IBÁÑEZ (1979, pp. 185-189) si por comportamiento racional entendemos que el consumidor evalúa y selecciona los productos atendiendo a criterios objetivos y contrastando la calidad y el precio de las distintas marcas, es evidente que el comportamiento de compra no es racional. Pero eso no significa que no sea lógico y coherente con la realidad que le toca vivir a cada comprador. Dadas las características mencionadas anteriormente sobre los mercados actuales, es normal que el consumidor no conozca en profundidad los bienes de compra, sencillamente porque ese conocimiento resulta muy costoso, y la gran mayoría de los sujetos no disponen de recursos ni físicos ni temporales para alcanzarlo. Es natural, por tanto, que cuando un consumidor vaya a comprar artículos de uso más o menos frecuente, como un yogur, un detergente, un televisor o un automóvil, no conozca realmente cuáles son los factores de calidad que debe evaluar. Sin embargo, para que los sujetos se comporten racionalmente dentro del proceso de compra es necesario que adopten sus decisiones basándose en unos conocimientos previos. Por este motivo, ya que esos conocimientos no pueden referirse a la calidad objetiva de los productos, las decisiones de los consumidores están con gran frecuencia influenciadas por criterios claramente subjetivos, como puede ser, por ejemplo, la simbología del producto expresada a través de sus atributos extrínsecos. Es cierto que según el tipo de producto considerado se hace mayor hincapié en unos atributos u otros pero, en cualquier caso, la utilización de las señales de imagen en la comercialización de productos es una moneda de uso corriente dentro del campo del marketing. La observación de la realidad pone de manifiesto numerosos ejemplos de este fenómeno.

La gran mayoría de los consumidores piensan que un precio elevado es sinónimo de calidad (importancia del precio), o mantienen la creencia de que, por ejemplo, los relojes suizos son de una gran precisión (importancia del país de origen). De igual forma perciben de un modo diferente marcas como *Sony* o *Casio* por el simple hecho de identificarlas con Japón, independientemente de que los productos comercializados bajo ese nombre se fabriquen en nuestro país; la gama de artículos para la limpieza del hogar rediseña

periódicamente sus envases para adaptarse a las distintas modas o tratar de captar nuevos clientes (importancia del envase); no se espera la misma atención al cliente y servicio posventa para un producto comprado en *El Corte Inglés* que para otro adquirido en una tienda de barrio (importancia del nombre del minorista) y un largo etcétera de ejemplos similares.

Pero no sólo son los consumidores los que mantienen estas creencias, los propios fabricantes se han apercibido de este hecho y lo utilizan en su propio beneficio. Marcas como *Pascual* basan su estrategia de marketing en mensajes comunicativos capaces de resaltar la calidad de sus productos y en fijar unos precios por encima de la media del mercado para, en virtud de la creencia popular de “a mayor precio mayor calidad”, corroborar su calidad superior frente a la competencia. No obstante, conductas de este tipo, lejos de ayudar realmente a los sujetos en su proceso de decisión de compra, no hacen otra cosa sino contribuir a la ineficiencia del mercado.

En principio, el precio debería ser el indicador más preciso de la calidad de los diferentes productos y marcas ofertados, sin embargo, el ofertar productos por encima del nivel de precios adecuado a la calidad objetiva ofrecida desvirtúa el uso de esta variable del marketing como señalizadora de la calidad (lo cual no implica que los consumidores no la utilicen). Si el mercado funcionase correctamente, la relación entre ambos conceptos tendría que ser directa y proporcional. Sin embargo, la literatura consultada al respecto pone de manifiesto que la verdadera correlación entre la variable precio y la variable calidad toma valores relativamente bajos (RIESZ, 1978 pp.15-28; HJORTH-ANDERSEN, 1984 pp.708-718; CURRY, 1985, pp. 106-117). Lo cierto es que uno de los rasgos más sobresalientes de la imperfección de los mercados de consumo es, precisamente, la divergencia entre los precios y la calidad de los productos o, en otras palabras, el hecho de que se paguen distintos precios por una misma calidad (CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA, 1993, p. 25). Esta situación no sólo provoca malestar o insatisfacción entre los consumidores, sino que afecta directamente al nivel de calidad real de los productos. Por ejemplo, en 1978 BRYANT y MAYNES realizaron un estudio sobre aparatos eléctricos, llegando a la conclusión de que la incapacidad de los consumidores para valorar la calidad de los productos, por un lado, permitía a los fabricantes operar con mayor flexibilidad sobre la variable precio y, por otro lado, afectaba negativamente al grado de durabilidad incorporado a los productos por parte de los oferentes.

En resumen, muchas empresas ven en la falta de información del consumidor sobre la calidad objetiva la oportunidad que buscan para fijar en sus productos unos precios de venta significativamente más altos de los que realmente les corresponderían a sus respectivos niveles de calidad. Esta tendencia provoca un desequilibrio y un progresivo deterioro de la relación calidad-precio. Sin embargo, gracias a la introducción del resto de los atributos extrínsecos antes mencionados, los oferentes compensan esa falta de equilibrio y consiguen que el consumidor perciba la calidad de los productos acorde con el precio de los mismos, ya que de otra forma sería más reacio a su compra. De esta manera, sin un gasto adicional excesivo, se consigue mantener la creencia de la existencia de una correlación fuerte y positiva entre el precio y el nivel real de calidad de los productos.

Por último, un análisis de la actividad publicitaria nos lleva a las mismas conclusiones que en los ejemplos anteriores. Exceptuando los artículos que tradicionalmente se han considerado como productos sin marcar³ y el caso especial de los productos de marca del distribuidor (a los que haremos referencia en el contraste de nuestra quinta hipótesis básica), lo cierto es que un producto no publicitado prácticamente es un producto inexistente. Todos los fabricantes conceden una especial importancia a la comunicación de sus marcas en general, y a la publicidad de las mismas en particular. Prueba de ello es la saturación publicitaria que actualmente padecemos en un medio de comunicación típico como es la televisión. La trascendencia que dan las empresas a este atributo extrínseco se encuentra fuera de toda duda, parece evidente que, con independencia de la veracidad de los mensajes publicitarios⁴, las organizaciones “saben” que esta actividad influye en mayor o menor grado en las decisiones de los consumidores y, por ello, invierten importantes sumas de dinero en la misma.

Pero, además, los empresarios, conscientes de la importancia de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad, basan el contenido de sus mensajes en claves poco racionales y muy emocionales.

³ La tendencia de los últimos años en este sentido indica que este tipo de productos también utilizan la marca como “herramienta garantizadora de las ventas”. Así, artículos como el embutido o los cítricos, tradicionalmente sin marca, se comercializan bajo nombres de marcas tan conocidos como *Campofrío* y *Fondestan* respectivamente.

⁴ No es objeto de este trabajo estudiar la relación publicidad-calidad objetiva para determinar el grado de fiabilidad de la publicidad como indicador de la calidad real de las diferentes marcas.

Atrás quedaron los tiempos en los que la publicidad era básicamente informativa y se limitaba a comunicar las características objetivas de los productos ofertados. En la actualidad, la comunicación publicitaria se presenta como eminentemente persuasiva e informa poco o nada sobre la verdadera calidad de los artículos. Si el consumidor quiere poseer este tipo de información para decidir su compra, debe buscarla en otras fuentes o en acciones comunicativas diferentes a las tradicionalmente entendidas como publicidad. Por ejemplo, en la compra de un automóvil los compradores encuentran muy poca información en la publicidad, incluida la gráfica, (lo cual no significa que no se dejen influir por ella) y, si quieren ésta, deben recurrir a los folletos informativos de los concesionarios, el consejo del vendedor o las revistas especializadas.

Todo este mecanismo descrito (basado en la utilización de diferentes atributos extrínsecos tales como el precio, la marca, la publicidad u otros similares) tiene como fin último la creación de una *imagen de producto* o *de marca* que, como anunciamos al principio, permita diferenciar la mercancía de una empresa del resto de artículos de la competencia. Los estudios consultados parecen no tener dudas al respecto al afirmar que la acción combinada de los atributos intrínsecos y extrínsecos consigue que los consumidores perciban calidades diferenciadas en cada uno de los productos y marcas que se encuentran en el mercado. Así, gracias a la utilización de las señales de imagen, los productos dejan de ser sólo un objeto físico y se convierten en un objeto simbólico que permite disociar totalmente su contenido de sus cualidades técnicas o físicas. (GONZÁLEZ MARTÍN, 1982, pp.104-106; SÁNCHEZ GUZMÁN, 1995 p.95).

En resumen, la corriente de pensamiento actual supone que a través de la publicidad, la marca, y otra serie de variables de imagen, se consigue vaciar al producto de sus características objetivas (que se pueden conocer por otros medios) y “rellenarlo” de las características simbólicas que se desean transferir al consumidor, para que con las mismas éste perciba una imagen de su calidad. En otras palabras, para formarse una imagen del objeto a comprar los consumidores se fijan fundamentalmente en su calidad y ésta, a su vez, la infieren de las características intrínsecas del producto (calidad objetiva) y, sobre todo, de sus características extrínsecas, que no delimitan la calidad real, pero que son “manipuladas” por los fabricantes para que transmitan la información que los consumidores están buscando, es decir, aquélla que quieren oír.

Al hilo de estas reflexiones, nuestro trabajo de investigación pretende conseguir una nueva visión del fenómeno que nos ocupa. De este modo, *suponemos que, en términos generales, la calidad objetiva del producto o marca considerados no influye en la percepción de la calidad que los compradores tienen de los mismos.*

Como ha quedado patente con esta explicación preliminar, los primeros estudios sobre la percepción de la calidad, desde una posición estrictamente normativa, pusieron un gran énfasis en la calidad objetiva de las mercancías comercializadas. Así, se pensó que los consumidores utilizaban los atributos intrínsecos de los productos para modelar en su mente una imagen de la calidad de los mismos. Posteriormente, con la evolución lógica de los mercados, la situación cambió. Aparecieron un gran número de productos homogéneos en cuanto a sus características físicas, lo que propició que sus diferencias de calidad objetiva apenas pudieran ser apreciadas por los sujetos. La ineficiencia informativa del mercado y una cierta incapacidad por parte de los compradores para procesar e interpretar de forma adecuada la gran cantidad de información que sería necesario acumular para valorar la calidad objetiva de los productos forzaron a los compradores a obviar una información que, en principio, se presumía esencial y a recurrir a otro tipo de atributos que, por ser de manejo más fácil, les permitieran inferir el nivel de calidad de los productos y, en última instancia, simplificar su proceso de decisión.

Según esta teoría, en el momento presente la gran mayoría de los autores consultados consideran que la calidad se infiere por medio de una combinación de información, diferente en cada caso, obtenida tanto de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos. La utilización, en mayor o menor grado de unos atributos u otros depende, según ellos, del tipo de producto, el riesgo percibido en la situación de compra, la experiencia anterior del consumidor y el nivel de confianza que da éste a su capacidad para tomar decisiones correctas a través de la inferencia.

Lo que se sugiere es que los atributos extrínsecos transmiten información acerca de la calidad de los productos, en paralelo y como complemento a la información que comunican los atributos intrínsecos, de modo que, cuando el consumidor detecta una carencia de información respecto a la calidad objetiva (lo cual sucede en la mayoría de las ocasiones), pone en juego a los atributos extrínsecos como señalizadores de dicha calidad y en función de éstos termina adoptando una decisión de compra.

Con arreglo a esta hipótesis, cuando el consumidor va a comprar, por ejemplo, su primer automóvil obtiene mayor información de los atributos intrínsecos que de los extrínsecos. Por el contrario, si lo que adquiere es un detergente para lavadoras, en principio, se da la situación contraria. En el primer caso, puesto que no se dispone de experiencia previa, y dado el tipo de producto de carácter duradero el riesgo percibido de compra es elevado, una conducta racional indicaría la necesidad de buscar información objetiva sobre los distintos modelos de vehículos que, para el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, ofrece el mercado. En la segunda situación, sin embargo, la experiencia previa junto al poco riesgo percibido en la compra (se trata de un producto no duradero) permiten al consumidor dejarse guiar por señales de calidad no objetiva y tomar la decisión de compra en función de las promociones existentes, la marca o los mensajes difundidos a través de la publicidad.

A partir de estas consideraciones iniciales, siguiendo la línea abierta por VALENZI y ELDRIGE (1973, pp. 829-830), *nuestra investigación pretende demostrar que, en términos generales, con independencia del tipo de producto a comprar y el riesgo de compra asociado a éste, la gran mayoría de los consumidores perciben la calidad del producto sólo a través de los atributos extrínsecos y, prácticamente en ningún caso utilizan los atributos intrínsecos para formarse una imagen de la calidad.*

Estimamos que no es el tipo de producto el que influye en la percepción de la calidad, sino más bien el tipo de consumidor. Y puesto que casi todo los compradores se encuentran dentro del mismo tipo, podemos afirmar que son las variables externas a los productos y no sus características objetivas las que determinan la calidad percibida por parte de los consumidores.

A grandes rasgos podemos diferenciar entre los que podríamos llamar *compradores profesionales* y los *compradores normales*. El primer grupo lo constituyen los compradores que tienen un alto nivel de información acerca del producto, fundamentalmente porque su profesión les obliga a ello (por ejemplo, un fotógrafo profesional al comprar una cámara fotográfica). El segundo grupo, por el contrario, está formado por el grueso de los consumidores que, si bien tienen una cierta experiencia en el consumo del producto, no disponen de tanta información como los anteriores. Dentro de este grupo existen distintos niveles de implicación que se traducen en diferentes subtipos de *compradores normales* cada vez más próximos a los llamados *compradores profesionales* (no es lo mismo un consumidor

ocasional de cámaras fotográficas que sólo compra el producto para poder tener un recuerdo de determinados momentos, que otra persona cuya afición sea la fotografía y que, por lo tanto, esté más informada sobre ese mercado, sin llegar no obstante al conocimiento del profesional). Todos los sujetos somos *compradores profesionales y normales* dependiendo del rol de compra que adoptemos en cada momento (efectivamente, en el ejemplo propuesto, el fotógrafo profesional se convierte en un comprador normal a la hora de adquirir otro producto como un ordenador con el que no está familiarizado).

Esta diferenciación no es en absoluto baladí. Tradicionalmente se ha sugerido que tanto la falta de información como la inexperiencia producen en el individuo una relativa incapacidad para estimar la calidad del producto a través únicamente de sus atributos intrínsecos. Así lo manifiestan, por ejemplo, CHANG (1988 p.46) o BEATTY y SMITH (1987 p. 92) para los que la falta de conocimientos previa a la compra, debida fundamentalmente a la ausencia de experiencias anteriores, se traduce en una búsqueda de información basada fundamentalmente en los atributos extrínsecos. De este modo, si consideramos que todos los sujetos son en algún momento *compradores normales* y que esta situación es la más habitual dentro del proceso de compra, podemos afirmar, tal y como suponemos, que todos los consumidores en una u otra ocasión se dejan influir exclusivamente por los atributos extrínsecos de los productos en el momento de adquirirlos.

Esta situación sirve por sí sola para comenzar a asumir, al menos en una primera aproximación, la hipótesis planteada en nuestro estudio. Sin embargo, por si no fuese suficiente, otras investigaciones apuntan diversas razones que permiten clarificar aún más su veracidad. Y es que, no sólo son los *compradores normales* los que se dejan influir por los atributos extrínsecos. Reafirmando nuestras suposiciones, la línea de investigación abierta de forma pionera por MILLER (1956, pp. 81-97), y continuada posteriormente por RUSSO y JOHNSON (1980, pp. 417-423), MALHOTRA (1983, pp. 125-131) y, más recientemente, CHANG (1988, pp. 41-51), pone de manifiesto que también en el caso de los *compradores profesionales* los atributos extrínsecos, sobre todo el precio y la marca, tienen mucho que ver con la percepción de la calidad.

RUSSO Y JOHNSON (*op.cit.*) han encontrado que los consumidores experimentados tienden a usar menos atributos para evaluar la calidad de los productos y basan sus decisiones en valoraciones de carácter global. Esta visión supone, por tanto, que los compradores con

más conocimientos buscan menos información que aquellos otros cuyos conocimientos son mínimos, pues operan más automáticamente a la hora de elegir. En cualquier caso, este automatismo derivado de un proceso cognitivo sobreaprendido sitúa a los *compradores profesionales* al mismo nivel que los *no profesionales*, ya que en ambos casos los atributos extrínsecos priman sobre los intrínsecos al percibir la calidad.

En la misma dirección se muestra MALHOTRA (*op.cit.*), para quien la relación entre el conocimiento previo y la experiencia que tienen los compradores (o piensan que tienen) sobre las opciones relevantes y su esfuerzo de búsqueda adicional no es monótona, sino más bien curvilínea: mientras que a los individuos con experiencia y conocimientos previos escasos les falta capacidad para adquirir y procesar mucha de la información existente, los que poseen gran experiencia carecen de motivación. Así pues, los sujetos con los conocimientos normales de compra y consumo (*compradores normales*), ignoran la información relevante porque no disponen de base para evaluarla e interpretarla, mientras que aquéllos que creen que poseen mucha de la información disponible (*compradores profesionales*) tienen poco incentivo para implicarse en una búsqueda adicional y terminan tomando su decisión de una forma semejante a los primeros.

Finalmente, los estudios de CHANG (*op.cit.*) no hacen sino corroborar aún más las afirmaciones anteriores. Según este autor, cuando el nivel de información que maneja el comprador es bajo, a falta de otros datos objetivos, éste acostumbra a recurrir a las señales de imagen del producto para inferir su calidad, de este modo, a medida que el individuo adquiere más y mejor información acerca de la calidad objetiva, éste pasa a estimar dicha calidad a través de los atributos intrínsecos y los extrínsecos (sobre todo el precio) disminuyen en importancia relativa. Sin embargo, este decrecimiento no es ilimitado. Existe un punto, actualmente desconocido y diferente para cada persona, a partir del cual los atributos extrínsecos vuelven a adquirir importancia. Según CHANG (*op.cit.*) este fenómeno se explica a través de la *hipótesis de sobrecarga informativa* que determina un límite para la cantidad de información que el sujeto es capaz de procesar y asimilar de una forma eficaz. Así, cuando (como en el caso del *comprador profesional*) la información adquirida sobrepasa un cierto umbral, el individuo se satura informativamente hablando y simplifica su proceso de decisión de compra. Esta simplificación se traduce en la elección de unos pocos atributos extrínsecos que el consumidor considera relevantes (sobre todo el precio y la marca) y que son utilizados para inferir la calidad de los productos y decidir finalmente la compra.

Este modelo de comportamiento explica, en cierto modo, situaciones típicas de la vida real en las que se observa cómo los *compradores profesionales* no llevan a cabo una compra mucho más “racional” que otro tipo de consumidores. Este tipo de compradores se amparan entonces en su experiencia para elegir el producto de entre muy pocas alternativas que son las que “saben” *a priori* que tienen “mayor calidad”. Sin embargo, este tópico lo único que esconde es una situación como la descrita anteriormente, donde la imposibilidad de manejar toda la información de la que se dispone hace que el comprador se mueva en una gama de *elección muy reducida*.

Sea como fuere, lo cierto es que no existen diferencias de comportamiento sustanciales entre los dos tipos de compradores descritos. Ambos utilizan en gran medida los atributos extrínsecos para inferir de ellos el nivel de calidad de los productos. Como señala AAKER (1991, p.99), la información necesaria para estimar objetivamente la calidad muchas veces no está disponible y cuando sí lo está pueden darse distintas situaciones que imposibiliten su utilización. Los clientes pueden no tener los recursos suficientes para obtenerla, o simplemente sufrir una falta de motivación para conseguirla. Igualmente, aun en el caso de contar con ella, en muchas ocasiones son incapaces de procesarla y, por lo tanto, no les sirve para determinar la calidad objetiva de una aplicación dada.

No obstante, aunque los estudios consultados parecen demostrar la existencia de comportamientos similares tanto en un tipo de compradores como en otro, nuestro estudio se centra en los denominados *compradores normales*. Es decir, tal y como ya hemos mencionado, en aquellos consumidores que representan al grueso de la población por no tener una información excesiva acerca de los productos que adquieren y que, además, como intentaremos ver a lo largo de este trabajo, tampoco demuestran un interés especial por encontrar esa información.

Analizaremos, por tanto, a los *consumidores tipo* que adquieren una gran variedad de productos, de los cuales poseen más o menos información según su frecuencia de compra y la experiencia adquirida con el paso del tiempo. Pero en ningún caso estos consumidores podrán asimilarse a los llamados *compradores profesionales* que, aunque también utilicen los atributos extrínsecos como determinantes de la calidad, disponen de una mayor información y experiencia sobre los artículos consumidos.

Será, por tanto, dentro de ese grupo⁵ donde intentaremos demostrar que la gran mayoría de sus componentes sólo se deja influir por las características extrínsecas de los productos para formarse una imagen de su calidad.

En este sentido, la mayoría de los estudios realizados hasta la fecha se han centrado sobre todo en el análisis de la relación precio-calidad percibida, llegando a la conclusión de que no es posible considerar que exista una conexión de carácter general o universal entre ambos conceptos, sino que se trata de una relación fuertemente dependiente de los productos e individuos analizados.

A partir de la hipótesis de SCITOVSKY (*op.cit.*), uno de los primeros autores en abundar en la línea de estudio que relaciona el precio con la calidad percibida fue LEAVIT (1954, pp. 205-210), tratando de detectar la posible influencia de esta variable en una situación de elección, en donde la única información relevante la constituía el propio precio. Para contrastar el efecto de esta variable LEAVIT (*op.cit.*) utilizó una muestra de sesenta sujetos, compuesta al 50% por oficiales de las Fuerzas Aéreas y estudiantes, a los que se les planteó una situación hipotética de compra en la que debían adquirir cuatro productos de consumo frecuente, cada uno de los cuales aparecía con dos marcas imaginarias distintas y precios diferentes. Los resultados alcanzados corroboraron la hipótesis de un efecto significativo del precio sobre las percepciones de la calidad, pero dependiendo del tipo de producto analizado. Así, mientras que en algunas categorías sólo el 21% de los sujetos eligieron la marca más cara, en otras esa cifra se incrementó hasta el 57%.

En la misma línea se encuentran los estudios más significativos realizados sobre este tema por un gran número de autores. En todos ellos el resultado es similar: en ausencia de otros indicadores los consumidores creen que existe una correlación positiva entre el precio y la calidad, ya que en todas las investigaciones el precio se revela como estadísticamente significativo, pero en todos los casos la correlación entre estas dos variables no tiene visos de generalidad y depende de diversos factores.

⁵ En un sentido estricto no puede hablarse de grupo, ya que los *compradores normales* se corresponden con la totalidad de los consumidores. Como ya se ha afirmado, todos los consumidores en algún momento de su existencia como tales son *compradores normales* y, además, ésta es la situación que más frecuentemente se reproduce en la realidad. Un consumidor tipo podrá entender mucho sobre un conjunto de productos limitado, pero en ningún caso sobre todos los artículos que consume.

Así, según GABOR y GRANGER (1966, pp. 43-70), McCONNELL (1968, pp. 300-303 / 331-334), SHAPIRO (1968, pp. 14-25, 1973, pp. 286-294) y OLANDER (1970, pp. 59-69), no todos los individuos asocian del mismo modo el precio a la calidad de los productos. Por su parte GARDNER (1971, pp. 241-243) supone que son las diferentes categorías de productos las que afectan a esa relación y PETERSON y WILSON (1985, pp. 247-268) van más allá al afirmar que la correlación precio-calidad percibida es superior en el caso de los productos de consumo duradero que en los de consumo frecuente. Incluso MONROE y KRISHNAN (1985, pp.209-232) apuntan que la no universalidad de la relación puede deberse al propio precio, ya que la correlación positiva entre ambas variables sólo se da para ciertos productos y dentro de ciertas bandas de precios. En definitiva, todo parece indicar que la utilización del precio como señal de la calidad parece mayor en el caso de productos duraderos, tecnológica y funcionalmente complejos y de precio elevado, que para los de compra frecuente, de relativa sencillez tecnológica y funcional y de precio bajo. Y que, igualmente, las personas difieren en sus criterios para considerar el precio como indicador de la calidad.

Estos resultados parecen contradecir nuestra hipótesis de partida o, al menos, dificultar una posible generalización de la misma. ¿Cómo se puede afirmar, tal y como sugiere nuestra hipótesis, que la gran mayoría de los consumidores infieren la calidad sólo a través de los atributos extrínsecos, con independencia de la categoría de producto a la que se enfrenten dentro de su proceso de decisión de compra, cuando en el caso del precio, que es un atributo de este tipo, no sucede así? La misma pregunta nos aporta la solución y sugiere varias razones para comprender el porqué de tal afirmación sin entran en contradicción con lo expuesto anteriormente.

1. En primer lugar hay que tener en cuenta que todas las investigaciones citadas adolecen de ciertas limitaciones metodológicas que pueden afectar seriamente a sus resultados. Muchas de ellas se realizan para muestras no significativas, concentrándose únicamente en el diseño de experimentos para confirmar el valor de la correlación entre el precio y la calidad, pero sin proponer realmente un modelo teórico que explique tal relación (los estudios de SHAPIRO, junto con los de algún otro autor, serían la excepción que confirmasen la regla). Además, como señalan CURRY y RIESZ (1988, pp. 36-51), las hipótesis de partida y los procesos de medida utilizados deben ser puntualizados. Por un lado, las investigaciones se apoyan en suponer que

las marcas tienen un único precio “real”, uniforme, transparente y recordable por todos los sujetos, algo a todas luces irreal. Y, por otro, cada investigador atribuye un significado ligeramente diferente al concepto de calidad con las consiguientes distorsiones generadas en su medición. Así, aun en el supuesto de utilizar escalas de medidas semejante, no todos miden lo mismo, simplemente porque su objeto de estudio es distinto. Por último, los resultados también son difícilmente comparables porque dependen de la situación y el contexto en el que se desarrollaron las investigaciones, de tal modo que difieren según cuál sea el nivel de estudios de la muestra seleccionada, la frecuencia de compra de los productos o las diferencias reales de calidad existentes entre las diferentes marcas.

2. En segundo lugar, conviene recordar que el precio no es el único atributo extrínseco que pueden utilizar los sujetos para inferir el nivel de calidad de los productos y, por lo tanto, que no se utilice éste no significa que no se usen los demás y que, en definitiva, a través del precio u otras señales de imagen la percepción de la calidad siempre se apoye en los atributos extrínsecos. De hecho, aquellas investigaciones en las que además del precio se manejan otras variables, ponen de manifiesto que el descenso en el uso del precio como indicador de la calidad está asociado al aumento en la utilización de otros atributos extrínsecos como el nombre de la marca, el punto de venta, la publicidad o el consejo de familiares y amigos (AAKER, 1994, pp. 113-114). En este sentido, OLSON (1977, pp. 267-286) fue uno de los primeros autores en constatar este hecho. Según este autor, cuando el nombre de la marca o la imagen del vendedor entran en juego, el precio pierde valor predictivo y su influencia se vuelve, estadísticamente hablando, poco significativa. RAO y MONROE (1989, pp. 351-357) llegaron a conclusiones similares al estudiar el efecto producido tanto por el precio como por la marca y el punto de venta en las percepciones de los compradores. Finalmente, DODDS, MONROE y GREWAL (1991, pp. 307-319) han demostrado que en ausencia de otros indicadores la influencia del precio en la percepción de la calidad es grande. Sin embargo, en presencia de la imagen del vendedor la fuerza de la relación percibida entre el precio y la calidad se reduce bastante y, cuando además de la imagen del vendedor se introduce el nombre de la marca, el efecto del precio sobre la percepción de la calidad, a efectos estadísticos, resulta prácticamente despreciable. En resumen, este nuevo conjunto de estudios asumen la imposibilidad de generalizar la conducta de los compradores al referirse

a la utilización del precio en la percepción de la calidad, pero demuestran que el hecho de que esto sea así no indica que no pueda hablarse de una cierta universalidad en el uso de los atributos extrínsecos como señales de imagen de la calidad de los productos y marcas. Muy al contrario, ponen de manifiesto que el descenso en la utilización del precio casi siempre va acompañado de un aumento en el uso del resto de atributos extrínsecos, dejando una puerta abierta a hipótesis como la propuesta en esta investigación.

3. En tercer y último lugar, nos atrevemos a indicar otra posible solución al interrogante planteado unos párrafos antes. Creemos, y así lo trataremos de demostrar, que los consumidores no utilizan el precio como un atributo extrínseco más (para combinarlo con otros e inferir la calidad de los productos y marcas del mercado), sino que consideran, acertadamente o no, que el precio es la medida directa de la calidad. Por este motivo, esta variable no se debe incluir en el mismo grupo que el resto de los atributos extrínsecos, ya que los compradores la utilizan con “independencia” de los demás, aunque finalmente acaben relacionando todos para tomar una decisión de compra. Así, considerando al precio por sus especiales características, al margen de los demás atributos extrínsecos del producto, la dificultad para generalizar la relación calidad-precio no tiene por qué extenderse a nuestra hipótesis. Según el esquema que nosotros proponemos, el consumidor compara por un lado el precio del producto con el precio medio del mercado y, por otro, la calidad del producto con la calidad media del mercado (utilizando para ello la información de los atributos extrínsecos de que dispone). Posteriormente, una vez que ha establecido estos dos ratios, los compara entre sí, decidiendo si la calidad ofrecida se corresponde con el precio percibido. En esta situación, el consumidor no utiliza el precio para inferir la calidad del producto, sino que supone que éste es la medida de la calidad. Considera que para un determinado precio debe encontrar una determinada calidad mínima, que infiere a través de otras características del producto, y en función de eso decide o no efectuar la compra. Desde esta perspectiva se entiende la imposibilidad de generalizar sobre la relación precio-calidad percibida, ya que depende de la comparación efectuada por el comprador y ésta será diferente en cada caso. Pero esta imposibilidad no afecta directamente a nuestra hipótesis, porque el precio se encuentra fuera del resto de los atributos extrínsecos. Por un lado, el consumidor analiza si el precio es acorde con el resto de los precios del mercado para el tipo de producto que desea comprar, y sólo

si esta correlación es positiva compara dicho precio con la calidad que percibe del producto y que se ha formado con independencia de este atributo. La experiencia adquirida por medio de sucesivas comparaciones entre ambos conceptos permite que, *a posteriori*, los sujetos generalicen esta relación. Los consumidores no suelen reconocer en sí mismos conductas de compra irracionales, siempre creen que realizan una valoración objetiva de la calidad. Por este motivo, después de tomar numerosas decisiones de compra que, en la gran mayoría de los casos, si no en su totalidad, estiman como positivas, desarrollan una creencia generalizada, aunque no por ello necesariamente cierta, según la cual esperan que el propio funcionamiento del mercado conduzca a la existencia de correlaciones fuertes y positivas entre las calidades de los productos y sus correspondientes precios de venta. De este modo se comprende que un gran número de personas entiendan un precio alto como indicador de una calidad elevada, mientras que un precio demasiado bajo les suscite desconfianza hacia el producto.

Este triple razonamiento, según el cual la no universalidad de la relación precio-calidad percibida no afecta a la posible generalización de la hipótesis propuesta en nuestra investigación, nos permite afrontar el análisis de la percepción de calidad desde un punto de vista más ecléctico que el de estudios precedentes. De este modo, el trabajo que presentamos a continuación intenta explicar cómo perciben los sujetos la calidad de los productos y marcas dentro de los mercados de consumo. Y lo hace sin centrarse sólo en alguno de los atributos extrínsecos del producto (bien sea el precio, la marca o la fuerza de ventas), sino en la totalidad de los mismos. Con este enfoque intentamos huir de visiones parciales y sesgadas, donde el análisis de la influencia de unas determinadas variables lleva consigo la exclusión del estudio de muchas otras. Así, pretendemos obtener unas conclusiones más generales que sirvan para demostrar la veracidad de nuestra hipótesis teórica, según la cual (como veremos a continuación) la percepción de la calidad de las diferentes marcas por parte de los sujetos no se realiza en función de los atributos intrínsecos de éstas, sino a través de sus señales de imagen o atributos extrínsecos y ello con independencia del tipo de producto del que se trate. Si, tal y como esperamos, la contrastación empírica desarrollada en nuestro estudio corrobora esta afirmación, estaremos en condiciones de plantear un nuevo modelo de percepción de la calidad donde la influencia de los atributos intrínsecos será despreciable y los atributos extrínsecos cobrarán la importancia que merecen al margen de los primeros, brillando con luz propia dentro de los modelos del comportamiento del consumidor.

1.2 OBJETO DE ESTUDIO

De la lectura del epígrafe anterior se desprende que el objeto de estudio de la presente investigación es la calidad. Pero no la calidad entendida desde el punto de vista de la oferta, sino la calidad vista desde la perspectiva de la demanda. Esto es así, porque nos centramos en estudiar cómo perciben y evalúan los sujetos la calidad de los productos y en este sentido nos referimos a la calidad percibida y no a la calidad objetiva o de fabricación.

La calidad percibida puede definirse, en una primera aproximación que trataremos de ampliar a lo largo del capítulo 3, como la percepción que tienen los sujetos sobre la calidad general o la superioridad de un producto o marca respecto a su propósito o intención entre las diversas alternativas que ofrece el mercado (AAKER, 1994, pp. 97). Por su parte, la calidad objetiva informa sobre la naturaleza y cantidad de ingredientes de un producto, incluyendo todos sus atributos, y de esta forma indica si se han conseguido o no los objetivos de fabricación (“cero defectos”) señalando el nivel al cual el producto resulta superior con respecto al resto de productos y marcas que compiten con él en el mismo segmento del mercado. *En definitiva, mientras que la calidad percibida es una medida subjetiva evaluada por los compradores y los consumidores a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, la calidad objetiva, como su propio nombre indica, es una medida objetiva evaluada por los fabricantes y los vendedores utilizando datos tales como los componentes del producto, su durabilidad, su acabado, su fiabilidad, su rendimiento, el servicio prestado y su relación con el precio vía costes de producción.*

En virtud de esta definición, tal y como afirma AAKER (1994, pp. 97-98), es evidente que la calidad percibida no puede determinarse objetivamente, en parte debido a que es una percepción y también porque en ella participan juicios sobre lo que es importante para los sujetos, y lo que resulta importante para uno puede no serlo para otro. Cada consumidor utiliza diferentes criterios para evaluar la calidad de los productos, haciendo más hincapié en unos u otros según cuál sea su personalidad, o cuáles sean sus necesidades y preferencias. Sin embargo, esta conducta no es óbice para que, en la gran mayoría de los casos, la calidad se perciba a través de los atributos extrínsecos de los productos. No entramos aquí a diferenciar el grado de utilización de cada atributo; puede ser, por ejemplo, que un sujeto se fije más en el precio y otro lo haga más en la marca, pero en ambos casos los atributos extrínsecos predominan sobre los intrínsecos.

En definitiva, la calidad percibida es un intangible, un sentimiento general sobre la marca que se debe diferenciar de otros conceptos con los que se encuentra relacionada (tales como la satisfacción o las actitudes) y que tiene la facultad de generar valor. La calidad percibida difiere de la satisfacción como lo demuestra el hecho de que un sujeto puede estar satisfecho con un producto de calidad baja porque sus expectativas sobre el nivel de rendimiento del mismo también son bajas, en cuyo caso percibirá su calidad acorde con lo que él espera. Por otro lado, también difiere de la actitud, ya que una actitud positiva puede generarse debido a que un producto de calidad inferior tiene un precio bajo o, por el contrario, los sujetos pueden tener una actitud negativa hacia marcas de calidad superior si éstas se encuentran sobrevaloradas en precio. Por último, decimos que la calidad percibida genera valor, ya que es capaz de suministrar atributos añadidos a la marca a través de diferentes vías. En este sentido, AAKER (1994, pp. 98-102) distingue hasta cinco caminos diferentes mediante los cuales la calidad percibida es capaz de suministrar valor:

1. Primero, es una de las razones de compra más importantes. Los sujetos se forman imágenes de los productos y marcas que compiten en el mercado y, por lo general, adquieren aquellas marcas cuya imagen les resulta más satisfactoria. Pues bien, la calidad percibida por los sujetos en las diferentes marcas que han de comparar para decidir su compra es una de las variables básicas dentro de las que ayudan a la formación de una determinada imagen para cada una de sus alternativas. Así, en numerosos contextos, la calidad percibida de una marca suministra la razón sobre la que se sustenta la compra. Como ya se ha visto, un sujeto puede sufrir falta de motivación para obtener información acerca de la calidad objetiva del producto. O la información puede, simplemente, no estar disponible. O bien el cliente no tiene capacidad suficiente para obtenerla o procesarla. En cualquiera de estos supuestos, los cuales son bastante frecuentes, la calidad percibida es la que realmente permite tomar una decisión de compra, ya que la información sobre la calidad objetiva no se encuentra disponible.
2. Derivado de lo anterior, la calidad percibida permite que los sujetos posicionen de una forma clara las distintas marcas entre las que deben elegir su compra. Gracias a ésta los sujetos son capaces de decidir cuál de las marcas del mercado es la mejor (al menos para ellos), cuál tiene un precio más competitivo, cuál tiene un nombre más simpático y un largo etcétera de características que les facultan para tomar decisiones de forma rápida.

3. En tercer lugar, la calidad percibida puede generar valor para los propios oferentes, ya que en función de ella los fabricantes pueden decidir elevar el precio del producto, trabajando con lo que habitualmente se denomina un *precio primado*. Este precio, conseguido gracias a la percepción de la calidad que tienen los sujetos, puede incrementar los beneficios o suministrar recursos susceptibles de ser reinvertidos en la marca, bien a través de una mejora real del producto, o bien aumentando su reconocimiento en la mente de los consumidores. Además, un *precio primado* puede servir para reforzar la calidad percibida, cerrando así el círculo de su utilización. En efecto, ya hemos dicho que los sujetos mantienen la creencia de que precios altos se corresponden con calidades elevadas, por lo tanto, al sobrevalorar el precio del producto se puede conseguir que los compradores lo perciban como de mayor calidad.
4. La calidad percibida también puede ser significativa para los detallistas, los distribuidores y otros miembros del canal de distribución, generando valor para ellos. Se sabe que la imagen de un miembro del canal está afectada por los productos que éste incluye en sus lineales, de este modo introduciendo productos y marcas de elevada calidad percibida puede incrementar su buena imagen y, al mismo tiempo, el número de clientes que le visitan.
5. Por último, la calidad percibida puede extrapolarse introduciendo extensiones y alianzas de marca, usando el mismo nombre de marca para introducir nuevas categorías de producto o aunando los nombres de varias marcas en uno sólo. Una marca fuerte, respecto a su calidad percibida, será más fácil de extender y tendrá mayor probabilidad de éxito que otra débil. Al menos así lo pone de manifiesto el estudio realizado por AAKER y KELLER (1990, pp. 27-41) sobre 18 extensiones propuestas de 6 nombres de marca, al demostrar que la calidad percibida del nombre de la marca se erige en un pronosticador muy significativo para evaluar la extensión. Por otro lado, cuando la alianza de marca se constituye para servir de indicador de calidad adicional, la estrategia es válida únicamente si existe la cantidad suficiente de compradores actuales o potenciales a quienes les preocupe la calidad del producto, de modo que la mejora en la percepción de la calidad que se consigue mediante la alianza genere ventas significativamente superiores para el producto en el que las marcas se utilizan conjuntamente (RAO y RUERKERT, 1995, p. 71).

La posibilidad que ofrece la calidad percibida para generar valor es importante, ya que los sujetos, en última instancia, compran los productos y marcas en función del valor que les atribuyen. El valor asociado a una compra resulta siempre de un balance entre la calidad del producto y el correspondiente coste o sacrificio, el cual puede ser exclusivamente monetario o incluir otros costes de tipo no económico, como por ejemplo, sacrificios temporales o físicos.

Según el modelo normativo del comportamiento del consumidor, asumido en el marco económico neoclásico, las decisiones de compra de los sujetos se mueven en el terreno racional, intentando maximizar la utilidad total que se obtiene con la adquisición y consumo de los bienes y servicios que se pueden tener con un presupuesto limitado. Esto significa que el valor, determinante fundamental de las intenciones de compra, surge únicamente como el resultado de establecer un balance entre la calidad objetiva del producto y su precio. Así, para un determinado nivel de calidad, cuanto menor sea el precio mayor será el valor percibido y, por lo tanto, mayor será también la probabilidad de que los sujetos adquieran el producto. Por el contrario, un incremento en el precio de venta se traducirá siempre en una disminución en la disposición a comprar. En definitiva, se espera que la curva de demanda tenga siempre una pendiente negativa.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Calidad objetiva (Atributos intrínsecos)}}{\text{Coste (Precio)}}$$

Sin embargo, el modelo positivo del comportamiento del consumidor admite la importancia de la calidad percibida en la concepción del valor, así como la utilización de costes no monetarios para estimar el sacrificio. El modelo anterior atribuye a los sujetos una capacidad cognoscitiva y evaluativa que la mayoría de las personas no tienen. La falta de información acerca de los productos y marcas, así como una cierta incapacidad de los sujetos para procesar e interpretar de forma adecuada los datos disponibles, llevan al consumidor (como ya hemos visto) a buscar información en otros criterios de evaluación diferentes, lo que permite que la calidad percibida se introduzca dentro del concepto de valor. Según este punto de vista, mucho más acorde con la realidad, los compradores atribuyen valor a los productos

y marcas a través de su percepción de calidad, relacionando ésta con el coste monetario, temporal o físico que es necesario llevar a cabo para adquirir el producto. De esta forma puede suceder que un incremento del precio venga acompañado de un aumento de las ventas, ya que la calidad percibida para el producto es mayor y por consiguiente el valor final también se eleva.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Calidad percibida (Atributos intrínsecos + Atributos extrínsecos)}}{\text{Coste (Precio, tiempo y otros costes no monetarios)}}$$

Aunque el concepto de valor es sumamente importante, nuestra investigación se centra en el estudio de la percepción de la calidad, es decir, intenta descubrir cómo perciben los sujetos la calidad de los productos, proponiendo (a diferencia de este modelo) que sólo lo hacen mediante los atributos extrínsecos. Por lo tanto, el estudio que aquí presentamos se refiere a la fase del proceso de compra en la que los sujetos buscan información y, puesto que la valoración de los productos y marcas se da en la etapa de evaluación, el concepto de valor queda al margen de nuestras pretensiones investigadoras. Lo que realmente nos interesa es la forma en que se percibe la calidad y en este sentido resulta más importante conocer cuáles son los mecanismos que determinan la demanda de calidad por parte de los sujetos, ya que para que éstos utilicen la calidad percibida es preciso que antes demuestren un cierto interés acerca de la calidad de los productos y marcas que piensan adquirir.

Según RAO y RUEKERT (1995, p.71) la demanda de calidad suele venir determinada sobre todo por dos factores: la preferencia intrínseca del consumidor (o gusto) por la calidad, a la que denominan *sensibilidad a la calidad*, y la capacidad de dicho consumidor para evaluarla. El grado de *sensibilidad a la calidad* de los compradores o su preocupación por el deterioro de la misma viene determinado, a su vez, por otros tantos factores tales como:

1. La variación de la calidad en el mercado. Si la calidad no cambia en absoluto, los compradores estarán acostumbrados a un determinado nivel y satisfechos con el mismo, ya que si no, habría aparecido otro fabricante que ofreciera mayor calidad para responder al segmento que la demandara.

2. Los riesgos que implica una mala elección. Si el producto en cuestión se consume públicamente, la mala elección puede tener consecuencias de tipo social. Del mismo modo, si el producto presenta un precio muy elevado la mala elección puede tener consecuencias de tipo económico. Por lo tanto, cuanto mayor sea el riesgo percibido, por problemas sociales o económicos asociados a una decisión de compra errónea, los sujetos serán más sensibles a la calidad. Lo que en ningún caso quiere decir que busquen más información sobre los atributos intrínsecos de los productos.
3. El tiempo que transcurre entre el momento de la compra y la constatación de la calidad. Por lo general, en el caso de la calidad no constatable en el momento de la compra, la verdadera calidad del producto no se comprueba hasta que ha transcurrido bastante tiempo. En este contexto, los sujetos no tienen más remedio que dejarse guiar por la calidad percibida y más en concreto por los atributos extrínsecos.

En cuanto a la capacidad del comprador para evaluar la calidad del producto, influyen en ella dos factores:

1. En primer lugar la frecuencia de compra, ya que cuanto mayor sea ésta más oportunidades tendrán los sujetos de analizar el producto y poder predecir su calidad. Por este motivo, en el caso de los productos duraderos, donde la oportunidad de probar el artículo antes de la adquisición es escasa, la calidad percibida juega un papel decisivo en la compra.
2. En segundo lugar, el grado de novedad del producto. Cuanto más novedoso sea éste más escasa será la información sobre el mismo y más abocados se encontrarán los sujetos a decidir su compra en función de la calidad percibida en general y los atributos extrínsecos en particular. Con otras palabras, la probabilidad de que se dé una mayor preocupación por la calidad de un producto nuevo acerca del cual existe poca información es mayor que en el caso de los productos que existen desde hace tiempo.

En síntesis, el objeto de estudio de nuestra investigación es la calidad percibida, generadora de valor para los vendedores y los compradores, los cuales demandan información sobre ella en función de su nivel de sensibilidad hacia la misma y la capacidad que tengan para obtener inferencias válidas a partir de los datos que facilita.

1.3 HIPÓTESIS

El capítulo 6 de esta Tesis Doctoral expone detalladamente la hipótesis teórica de nuestro estudio junto con las hipótesis básicas que de ella se deducen y que pasan a ser contrastadas en los capítulos siguientes, para corroborar o refutar la hipótesis inicial de carácter marcadamente generalista y universal. No obstante, nos parece necesario apuntar, si cabe, cuáles son las líneas maestras de dicha hipótesis teórica, para centrar definitivamente la investigación que desarrollamos a continuación.

Tal y como se ha expuesto reiteradamente a lo largo de las páginas anteriores, consideramos que, dada la actual saturación de productos tecnológicamente homogéneos que sufre el mercado, el *comprador normal* es incapaz de apreciar diferencias de calidades objetivas entre los distintos productos y marcas y, por consiguiente, su percepción de la calidad se basa únicamente en los atributos extrínsecos que, como la marca, el precio, la publicidad o el punto de venta donde se comercializa el producto, le permiten obtener una información rápida, fiable y fácil de procesar. La formulación completa de esta afirmación da lugar a la hipótesis teórica de esta investigación que, de esta forma, queda planteada del siguiente modo:

La población muestra un alto grado de homogeneidad en todo lo referente a la percepción de la calidad. Así, con independencia de la categoría de producto de la que se trate (duradero o de compra frecuente), la observación de la conducta de los compradores dentro de los mercados de consumo parece indicar que la calidad objetiva, material o técnica de los productos, derivada de sus atributos intrínsecos o características internas, no influye en la percepción de la calidad que los compradores tienen sobre esos productos, siendo, por tanto, las señales de imagen o atributos extrínsecos al producto (la marca, el precio, el país de origen, la publicidad, la fuerza de ventas y el consejo de los familiares fundamentalmente) los que realmente influyen en la percepción de la calidad y, en última instancia, en la decisión de compra de los sujetos.

A partir de esta hipótesis, siguiendo el método del falsacionismo sofisticado propuesto por POPPER (1973) y LAKATOS (1975), se deducen una serie de proposiciones lógicas o hipótesis básicas que son contrastadas una a una para corroborar o refutar la hipótesis

inicial. Estas hipótesis básicas se corresponden con conductas de compra observadas en el mercado, cuya explicación puede encontrarse en la hipótesis teórica. De este modo, no nos limitamos a realizar una mera descripción de lo que ocurre, sino que intentamos aportar una explicación lógica que sirva para comprender por qué el mercado se comporta tal y como proponemos y no de otra forma diferente. Aun así, este intento de aproximación rigurosa al *método científico* debe ser valorado en su justa medida, para lo cual es necesario tener presentes tres consideraciones:

1. Nunca se puede alcanzar la certeza absoluta sobre aquello que se investiga. Siempre queda, y más aún en las Ciencias Sociales, un margen de duda razonable sobre la contrastación de la hipótesis planteada. El mero hecho de que todas las hipótesis básicas corroboren la hipótesis teórica no asegura que posteriormente otra investigación proponga distintas hipótesis básicas, capaces de plantear nuevos interrogantes acerca de la veracidad inicial de la hipótesis teórica propuesta en este estudio.
2. Corroborar las hipótesis básicas una por una tampoco asegura el carácter universal de la hipótesis teórica, si bien en los estudios que, como el nuestro, pertenecen al área de las Ciencias Sociales los requerimientos de universalidad son mucho menos exigentes que en el caso de otras Ciencias. De este modo, el hecho de que una hipótesis básica sea cierta no asegura que también lo sea la hipótesis teórica pero, indefectiblemente, para que la hipótesis teórica tenga visos de veracidad es necesario que se cumplan las hipótesis básicas.
3. Finalmente, la hipótesis teórica planteada no tiene por qué ser la única vía de explicación posible del fenómeno analizado. En el futuro podrán surgir nuevas hipótesis que, una vez contrastadas, refuten o corroboren mejor los hechos que nosotros defendemos, pero la hipótesis teórica de este trabajo seguirá vigente, puesto que habrá superado la prueba del contraste empírico.

Una vez asumida esta declaración de principios, planteamos 16 hipótesis básicas a contrastar. En el capítulo 6 aparecen definidas todas y cada una de ellas, por lo que consideramos innecesario exponerlas a continuación. De momento, baste con saber que abarcan una amplia gama de postulados, desde la utilización de la inferencia como instrumento de medición de la calidad, hasta la existencia de dos grupos claramente definidos

dentro de la población: uno, muy numeroso, que se deja influir por los atributos extrínsecos de los productos y marcas, y otro, mucho más reducido, que realiza un comportamiento de compra más racional, buscando activamente información sobre la calidad objetiva. Todas estas conjeturas son contrastadas empíricamente en el capítulo 8 a través del método del cuestionario y utilizando una muestra representativa que asegure la generalización de los resultados al total de la población.

1.4 OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Como ya ha quedado patente, nuestro interés se centra en el estudio de la calidad y más concretamente en la percepción de la misma. Consideramos que esta materia de estudio, además de cobrar cada día una mayor importancia, es fundamental para planificar adecuadamente cualquier estrategia comercial. Los productores deben conocer a la perfección cuál es el mecanismo que utilizan los compradores para posicionar los productos en su mente. Sólo de esta forma, los primeros serán capaces de competir eficazmente dentro del mercado, estableciendo las ventajas diferenciales necesarias para que los segundos los elijan a ellos entre el abanico de oferta del que disponen. Dentro de este contexto, el objetivo último de nuestra investigación es, precisamente, el conocimiento de ese mecanismo para utilizar éste en beneficio del funcionamiento del mercado.

Si se demuestra que, en la gran mayoría de las ocasiones, los consumidores no industriales sólo utilizan los atributos extrínsecos para configurarse una imagen de la calidad de los productos, los esfuerzos de los fabricantes se deben centrar en las señales de imagen de sus diferentes marcas, ya que la calidad objetiva de sus artículos no determina la calidad que el comprador percibe de los mismos. Una mirada rápida al mundo empresarial pone de manifiesto que los fabricantes se comportan tal y como se ha descrito. Sin embargo, este comportamiento se basa más en la propia experiencia que en un marco teórico que demuestre el acierto de tal actuación. Por este motivo, consideramos necesaria la realización de un estudio como el que aquí planteamos. Sólo de esta forma se podrá corroborar si la intuición de los productores es acertada y modelizar así el comportamiento de los sujetos con respecto a la percepción de la calidad para que los fabricantes dispongan de un referente sobre el que tomar sus decisiones.

Efectivamente, los fabricantes invierten importantes sumas para que los atributos extrínsecos del producto transmitan aquello que desean. Realizan una publicidad eficiente y eficaz, capaz de llamar la atención del comprador y difundirle aquellas características simbólicas de la marca que la diferencian del resto de marcas competidoras. Fijan unos precios acordes con el posicionamiento al que aspiran para sus artículos. Contratan los servicios de agencias importantes capaces de gestionarles un nombre de marca con el que competir en el mercado. Forman a su fuerza de ventas para que ésta consiga los máximos rendimientos posibles, y un largo etcétera de actuaciones todas ellas encaminadas a potenciar lo que aquí hemos denominado *características extrínsecas del producto*.

Por lo tanto, parece lógico pensar que si los empresarios actúan de este modo es porque suponen que los sujetos perciben la calidad a través de las señales de imagen y no de los atributos intrínsecos. Sin embargo, no existe un desarrollo metodológico completo que así lo certifique. Este es el principio y el fin último de nuestra Tesis Doctoral, abrir las puertas al desarrollo de un marco teórico que justifique estos comportamientos del consumidor dentro del mercado. Para lograr este empeño, planteamos una hipótesis teórica que, una vez corroborada a través de diferentes hipótesis básicas, podrá generalizarse a la gran mayoría de los sujetos y permitirá la realización de un modelo capaz de explicar cómo perciben los sujetos la calidad de los productos. De este modo, puede decirse que el objetivo perseguido con esta investigación se cifra en la plasmación de un modelo final del comportamiento de compra, que pueda ser útil para los oferentes cuando éstos tengan que comprender cómo perciben los consumidores la calidad de los productos y en función de ello diseñar sus estrategias comerciales.

Además, con independencia de ese modelo, también se persigue elaborar un sistema de medición de la calidad percibida que sirva para incorporar ésta a la función de demanda de cualquier empresa. Los teoremas clásicos al respecto, como el de DORFMAN y STEINER (1954, pp. 826-836), suponen que la demanda depende de tres factores: el precio, el esfuerzo publicitario y la calidad del producto⁶, asumiendo que dicha calidad se encuentra en relación directa con los costes de producción.

⁶ Este teorema, tal y como recoge CRUZ ROCHE (1991, p. 162), puede mejorarse incorporando la variable distribución y obteniendo una función de demanda del tipo $Q = q(P, A, D, R)$, mucho más acorde con la realidad, donde P es el precio, A el esfuerzo publicitario, D el gasto de distribución y R la calidad del producto.

Estimamos que esta relación no es del todo correcta. Como ya hemos mencionado, la calidad entendida desde la perspectiva de la demanda no se refiere a la calidad objetiva de los productos, sino a su calidad percibida. Por consiguiente, la calidad que ha de medirse dentro de la función de demanda no se corresponde con la calidad material que el producto alcanza gracias a unos determinados costes de producción, sino con la calidad que los consumidores perciben del producto y que no tiene por qué coincidir con aquélla.

DORFMAN y STEINER (*op.cit.*) consideran que a mayores costes de producción, mayor calidad objetiva presenta el producto y, por lo tanto, utilizan esos costes como medida de la calidad. Sin embargo, la demanda puede aumentar aunque se disminuya la calidad objetiva de los bienes, siempre que los consumidores perciban que ésta no ha variado o, incluso, que se ha elevado. Esta realidad pone de relieve la importancia de la calidad percibida sobre la calidad objetiva en cualquier función de demanda y, cuando menos, cuestiona el que los costes directos de producción puedan ser utilizados como indicadores de la calidad al medir la demanda de un determinado producto. Como sabemos, no importa tanto cuáles son las características internas del producto, como la percepción que los consumidores tienen de ellas y si, tal y como proponemos, la calidad sólo se percibe a través de los atributos extrínsecos, resulta contradictorio incluir los costes de producción como señalizadores de la misma.

Bajo este punto de vista, el esfuerzo publicitario parece cobrar una importancia mayor en la medición de la calidad. Puesto que la calidad percibida depende, entre otros factores, de la publicidad, puede sugerirse que a mayor esfuerzo publicitario mayor será también la calidad percibida por los sujetos. De este modo, la variable calidad objetiva podría desaparecer de la función de demanda y quedar incluida dentro del esfuerzo de comunicación realizado por la empresa para dar a conocer sus productos y marcas. Sin embargo, este modelo se aleja igualmente de la realidad. Primero, porque la calidad percibida no sólo depende de la publicidad y, segundo, porque aun asumiendo que fuera así, una cosa es la inversión publicitaria y otra muy distinta los resultados alcanzados tras la difusión de sus mensajes. Ciertamente, dos anunciantes pueden invertir la misma cantidad de dinero en publicidad y obtener resultados totalmente distintos. No se trata, por tanto, de eliminar la variable calidad de la función de demanda, sino de sustituir la calidad objetiva por la calidad percibida, para lo cual es necesario establecer un sistema de medición que permita incluir un valor numérico referido a la nueva calidad dentro de la función de demanda.

Por este motivo, el objetivo último de esta Tesis Doctoral consiste, precisamente, en intentar establecer las pautas a seguir para poder medir la calidad percibida, o al menos conseguir destacar las variables de medición que han de tenerse en cuenta al medir esa calidad en el caso del mercado de bienes tangibles. Sólo de este modo se podrá introducir numéricamente el valor de la calidad percibida dentro de la función de demanda, sustituyendo la cifra asignada a la calidad objetiva.

Hechas estas precisiones, intentaremos establecer la metodología a seguir en el presente estudio, con la intención de hacer más fácil su comprensión, de modo que aquéllos que estén interesados únicamente en una visión global o en aspectos parciales de esta investigación vean facilitada su labor.

1.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Consideramos que cualquier trabajo de investigación debe desarrollarse de tal modo que sea fácilmente comprensible para cualquier persona que se acerque a él, sea ésta más o menos experta en la materia tratada. Para ello, tan importante como establecer unas conclusiones finales que clarifiquen todo el proceso de análisis, es dedicar unas páginas iniciales para fijar los contenidos a tratar y la forma en que éstos van a ser abordados. Por este motivo, a continuación vamos a exponer cuál ha sido la metodología seguida a lo largo de nuestro estudio.

Para que el contenido de la investigación fuese lo más claro posible, en el desarrollo metodológico se han tenido en cuenta tres consideraciones que conviene resaltar:

1. El conjunto del estudio se divide en subconjuntos o sistemas parciales, que de nuevo se dividen en otros, y así sucesivamente tantas veces como hemos considerado necesario para profundizar en el desarrollo de nuestra Tesis.
2. Todas las divisiones tienen entidad por sí solas, pero están al mismo tiempo interrelacionadas, dotando al trabajo de unidad y coherencia. De esta forma se consigue que aquéllos que deseen consultar sólo una parte de la investigación puedan hacerlo de una forma sencilla, sin perder la visión de conjunto de todo el estudio.

3. En un intento de aproximarnos lo más posible al método científico del falsacionismo sofisticado propuesto por POPPER (1973) y LAKATOS (1975), la metodología desarrollada plantea una hipótesis teórica corroborada mediante la contrastación de las hipótesis básicas que de ella se derivan.

Así, a partir de estas puntualizaciones, consideramos que la forma óptima de organizar esta investigación es la que mostramos a continuación, en la que el presente trabajo se divide en las partes y contenidos siguientes:

A. *Prólogo y Agradecimientos.*

Nuestro trabajo comienza, como ya se ha visto, con una breve presentación en donde se condensan en muy pocas líneas las ideas fundamentales que han dado origen a la presente Tesis Doctoral. Igualmente, en esas líneas se expresa el agradecimiento del autor hacia todas aquellas personas e instituciones que han hecho posible su elaboración.

B. *Primera Parte: Marco Conceptual.*

A continuación se desarrolla un Marco Conceptual en el que se sientan las bases con las que se va a trabajar a lo largo de todo el análisis. Esta primera parte se encuentra dividida en cinco capítulos, cada uno de los cuales trata un tema específico y necesario para comprender el proceso de la percepción de la calidad, a excepción del capítulo introductorio, en el que nos encontramos en este momento, y cuyo contenido pretende precisar las motivaciones y objetivos que han servido de impulso para efectuar el trabajo que nos ocupa. Esta introducción, como se puede comprobar, se cierra con el desarrollo de la metodología a seguir, de forma que se consiga una visión general de toda la investigación que se desarrolla en las páginas posteriores. El capítulo segundo se ocupa del estudio general del comportamiento del consumidor, haciendo referencia a los principales modelos que a lo largo de la historia han servido para modelizar la conducta de compra, ya que es dentro de ese proceso (concretamente en la fase de adquisición y evaluación de la información) donde se lleva a cabo la percepción de la calidad. Después de situar el contexto teórico en el que se desarrolla nuestra investigación, en el capítulo tercero se está en condiciones de definir nuestro objeto de estudio, es decir, la calidad percibida. Así, se plantean las distintas definiciones de calidad y percepción encontradas en la literatura consultada

a tal efecto, eligiendo de todas ellas la que más se adecua a nuestras necesidades de investigación. Una vez que se aclara el concepto de calidad percibida, en el capítulo cuarto se puede analizar cómo perciben los sujetos esa calidad. En este punto se enumeran y comentan las distintas posturas teóricas existentes, haciendo especial hincapié en el modelo propuesto por ZEITHAML en 1988. Tras el estudio de este modelo, se constata la importancia de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto en la percepción de la calidad, lo cual nos lleva en el capítulo quinto a profundizar en el análisis de los mismos. De este modo, comentamos detalladamente qué se entiende por atributos intrínsecos, asociando éstos con los productos analizados en nuestra investigación e, igualmente, estudiamos con detalle los atributos extrínsecos más relevantes, como el precio, la marca, el diseño y la etiqueta, el nombre del fabricante, el país de origen o de fabricación del producto y el volumen de presupuesto invertido en comunicación, especialmente en publicidad. A partir de aquí consideramos que se manejan los conocimientos teóricos necesarios para comenzar con el contraste empírico de la investigación.

C. *Segunda Parte: Contratación Empírica.*

La segunda parte de este trabajo consta de tres capítulos y pretende, como su propio nombre indica, la contrastación empírica de la hipótesis planteada. Se comienza así en el capítulo sexto con la exposición de la hipótesis teórica que sustenta la investigación, la cual será posteriormente contrastada para llegar a su posible generalización. A partir de esta hipótesis teórica, en el mismo capítulo, se deducen los argumentos lógicos o hipótesis básicas que han de cumplirse para confirmar la hipótesis de partida. En este sentido, los dos capítulos siguientes se encargan tanto de explicar la metodología seguida para la contrastación como de exponer los resultados alcanzados en cada caso. El capítulo séptimo informa acerca de los pasos seguidos en el diseño de la investigación, presentando los objetivos del estudio y las técnicas de recogida, tratamiento y análisis de la información utilizadas en el mismo. Para llevar a cabo la recogida de datos se utiliza la encuesta personal, tras el diseño previo de un cuestionario estructurado. Este cuestionario se pasa a una muestra significativa de mil sujetos, repartidos en diez grupos de cien, para abarcar todas las categorías de productos sobre las que se pretende recoger información. En concreto, se estudian los siguientes productos: yogures, cervezas, dentífricos, detergentes, colonias, relojes de pulsera, secadores, microondas, televisores y automóviles. Con este abanico se

pretende analizar desde productos de compra frecuente y precio bajo, hasta productos mucho más duraderos, tecnológica y funcionalmente complejos y de precio más elevado, pasando por productos intermedios que, como la colonia o los relojes de pulsera, presentan un precio y una duración mayor que los primeros y menor que los segundos. La elección de estos productos se basa no sólo en su posibilidad de cubrir el amplio espectro en el que se mueve el trabajo, sino también en su consumo masivo por parte de los sujetos, lo que facilita enormemente la labor de investigación. La gran mayoría de las personas consumen este tipo de productos y, por consiguiente, es relativamente sencillo encontrar individuos que contesten a nuestras preguntas. Una vez aclarados los pasos a seguir en la investigación, en el capítulo octavo se procede a la contrastación empírica de las 16 hipótesis básicas propuestas. Cada contrastación aparece recogida bajo un título de epígrafe diferente dentro del capítulo, haciendo referencia directa a la hipótesis de la que se desprende. A su vez, cada una de las hipótesis contrastadas representa una parte de la explicación de la hipótesis teórica, pero puede ser interpretada como un todo de forma independiente con respecto a las demás. De este modo, las personas interesadas en una determinada hipótesis de las propuestas pueden acercarse a su estudio de forma individual, sin necesidad de abarcar todo el contenido de la Tesis Doctoral. Por el contrario, aquellas otras personas interesadas en todo el desarrollo conceptual planteado en este trabajo encontrarán un hilo argumental preciso y coherente tras la lectura de todas y cada una de las hipótesis básicas. Para conciliar el carácter individual y global de los contrastes planteados, en todos ellos se procede de forma similar, como si se tratase de una Tesis Doctoral diferente y única en cada caso. Así, cada contraste comienza realizando un recorrido extenso y profundo por las diferentes teorías publicadas por otros autores respecto al mismo. A continuación, tras este análisis bibliográfico se procede a mostrar los resultados derivados de la investigación para, finalmente, a modo de cierre, elaborar una pequeña conclusión que permita corroborar o refutar la hipótesis teórica inicial. Este modo de proceder convierte al capítulo octavo en la columna vertebral de la Tesis Doctoral aquí presentada y tiene como resultado un capítulo denso y mucho más amplio que el resto. No obstante, consideramos que ésta es la forma más apropiada de presentar los resultados de nuestra investigación, ya que de este modo todas las hipótesis básicas se encuentran recogidas en un mismo capítulo, de lo más particular a lo más general, pero pueden ser interpretadas como capítulos independientes dentro de la Tesis.

D. *Tercera Parte: Conclusiones y Propuestas.*

La tercera parte de esta Tesis Doctoral se encuentra dividida en dos capítulos. En el capítulo noveno, a modo de resumen, se establecen todas las conclusiones derivadas de la contrastación empírica presentada en el capítulo octavo. Por su parte, el capítulo décimo, asumiendo las conclusiones anteriores, propone como aportación metodológica de la Tesis un modelo de comportamiento de compra basado en la calidad percibida, que explique de forma simplificada y coherente cómo perciben los sujetos la calidad de los productos, englobando esta conducta dentro de otra más amplia como es la conducta de compra de los consumidores. Finalmente, se propone también, a modo de boceto, un método de medición de la calidad percibida, como aportación secundaria de la Tesis Doctoral y posible vía de estudio en posteriores investigaciones.

E. *Bibliografía.*

En cada uno de los capítulos se han incluido cuantas referencias bibliográficas y citas se han considerado oportunas, pero a efectos de dar unidad a la obra se ha optado por el método abreviado de citación, quedando para el final una parte dedicada a referir por orden alfabético de autores, no sólo los libros y artículos que ya han sido mencionados, sino todos aquellos escritos que de alguna u otra forma pueden complementar los temas aquí tratados. Todas las referencias vienen acompañadas del año de publicación y las páginas concretas en donde se encuentra la información a la que se refieren. Cuando dicha información no remite a una cita expresa, sino que se encuentra dispersa a lo largo de todo el texto mencionado, se siguen dos criterios diferentes. Si se trata de un texto referido a una publicación periódica, el número de páginas citado coincide con el número total de éstas en las que se desarrolla el artículo de la revista; por su parte, si se trata de un libro, la referencia al número de páginas queda eliminada y sólo se indica el año de la publicación. Por el contrario, cuando la cita hace referencia expresa a una parte del texto, se indica la página concreta, tanto si se trata de una publicación periódica como si nos referimos a un libro. Por último, conviene resaltar que la notación *op.cit.* referente a una obra citada con anterioridad sólo se utiliza dentro de un mismo capítulo cuando a lo largo de párrafos consecutivos se diserta acerca del contenido de dicha obra. Si ese mismo texto reaparece más adelante, volverá a hacerlo con la notación completa de autor, año y páginas.

F. *Índice y Anexos.*

Para facilitar la localización de los temas tratados, al principio de la obra se encuentra un índice en el que se recogen los distintos epígrafes que aparecen en todas estas páginas. Igualmente, para que nuestro pensamiento fluya ágilmente a través de todos los capítulos, todas aquellas aclaraciones e informaciones suplementarias que no consideramos oportuno introducir en la obra en sí aparecen recogidas en los anexos finales de consulta casi obligada.

Por último, antes de desarrollar cada uno de los puntos aquí expuestos, no queremos dar por concluida esta visión general sobre el conjunto de nuestro trabajo sin hacer referencia expresa a un pequeño matiz terminológico que se debe tener en cuenta. Nuestra investigación se centra en la figura del comprador, pretendemos averiguar cómo perciben la calidad de los productos las personas que se enfrentan a una decisión de compra. Por consiguiente, al referirnos a nuestros sujetos de estudio, deberíamos hacerlo bajo el término de *compradores*. Sin embargo, no siempre es así. En la terminología anglosajona a los *compradores* se les denomina, en no pocas ocasiones, bajo el término de *consumidores* y una traducción mal entendida ha hecho posible que al utilizar el castellano, en la gran mayoría de las ocasiones se use este segundo término cuando se quiere hacer referencia al primero. Nosotros no somos ajenos a este fenómeno y, por lo tanto, aunque hemos intentado utilizar siempre el término más correcto en cada caso para evitar confusiones, en más de una ocasión hacemos referencia a los *consumidores* cuando realmente deberíamos hablar de *compradores*. No obstante, una vez realizada esta aclaración, el uso de ambos términos (junto con otros tales como *individuos, sujetos, personas* o *clientes*) nos permite emplear vocablos “sinónimos” que agilizan la lectura del texto.

2

El Comportamiento del Consumidor

Toda investigación debe comenzar delimitando el campo de estudio en el que se enmarcan los conceptos concretos que van a ser analizados dentro de ella. En este sentido, puesto que la percepción de la calidad representa una subconducta de los sujetos dentro de su proceso de decisión de compra, resulta ineludible comenzar este trabajo exponiendo cómo es, en términos generales, el comportamiento de los consumidores. Según LAMBIN y PEETERS (1981, p. 251) éste puede definirse como “un subconjunto del comportamiento humano centrado en el consumo”, cuyo estudio, tal y como matiza HOWARD (1993, p. 4), se ocupa de conocer “cómo y por qué compran y consumen los consumidores”.

La conducta de compra se concibe como un proceso secuencial de resolución de problemas en donde, una vez reconocidos éstos, los sujetos comienzan una búsqueda de información interna y externa con el fin de evaluar las distintas alternativas que ofrece el mercado y elegir aquella que mejor solucione su problema inicial (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, pp. 21-23). Nuestra investigación debe comenzar analizando brevemente cómo es este comportamiento, porque la percepción de la calidad se enmarca dentro del mismo, concretamente en las etapas de búsqueda y evaluación. En efecto, en la fase previa de búsqueda de información los sujetos recopilan todos los datos necesarios para formarse una idea acerca de la calidad de las distintas marcas ofertadas y, posteriormente, en la fase de evaluación comparan los niveles de calidad percibidos de las distintas marcas con el sacrificio que supone la adquisición de cada una, asignando un valor total a cada objeto de compra y decantándose, por lo general, por aquél cuyo valor es superior. La percepción de la calidad se encuadra, por tanto, en la etapa de la búsqueda de información de cualquier proceso de compra y se conecta con la etapa de evaluación, ya que una vez percibida la calidad pasa a ser evaluada para tomar una decisión final.

En este sentido, conviene aclarar que la búsqueda de información y la evaluación de alternativas son dos procesos difícilmente indisociables, pero que a efectos puramente didácticos son considerados como independientes. Sea o no consciente de ello, el consumidor se encuentra permanentemente asimilando información y evaluando y emitiendo juicios acerca de casi todo lo que le rodea, por lo que ambas etapas son más bien dos procesos continuos que se desarrollan de forma paralela y simultánea en el tiempo (VARELA, 1990, pp. 113-120). Aun así, la diferenciación entre ambos nos lleva a incluir la percepción de la calidad dentro de la búsqueda de información, ya que una cosa es formarse una idea acerca de la calidad de los productos, es decir, percibir su calidad a través de la información buscada, y otra, ligeramente distinta, es evaluar dicha calidad al compararla con la calidad de los restantes productos y marcas entre los que se ha de tomar una decisión de compra.

La mejor forma de comprender todo este proceso de compra es sistematizarlo en un modelo que ponga al descubierto todos los mecanismos que influyen en él, tratando de explicar todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos recibidos por los sujetos en decisiones de compra o no compra (GRANDE ESTEBAN, 1992, p. 19). Por este motivo, el estudio del comportamiento del consumidor ha tenido siempre como objetivo realizar modelos sobre las conductas de compra de los clientes finales, para tener una visión global e integrada de sus actos que permita mejorar las estrategias comerciales de la empresa (VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 1994, pp. 138-139). Sólo de esta manera se puede entender realmente cómo compran los sujetos, ya que los modelos del comportamiento del consumidor permiten, como cualquier otro modelo, una representación simplificada y abstracta de la realidad (HOWARD, 1993, p. 6). El comportamiento de los compradores, como todo comportamiento humano, es muy complejo, y la imagen simplificada de los consumidores que nos ofrece cualquier modelo nos ayuda enormemente a entenderlo.

Esta es la razón que nos impulsa a mostrar, seguidamente, cuáles son los principales modelos sobre el comportamiento del consumidor que se han utilizado en marketing durante los últimos años. Comenzaremos nuestra exposición enumerando las que consideramos características claves que debe presentar cualquier modelo para ser eficaz y, a continuación, nos centraremos en el *Modelo General del Proceso de Decisión de Compra*, más ampliamente admitido por los autores, contrastando si posee las características mencionadas con anterioridad. Una vez sentadas las bases de todos los modelos restantes, gracias al *Modelo*

General ya descrito, realizaremos un breve recorrido histórico por los modelos particulares más importantes que han intentado profundizar en el estudio de la conducta de compra y finalizaremos este análisis examinando si estos últimos cumplen o no los requisitos básicos propuestos para cualquier modelo. De esta forma obtendremos una visión amplia y ecléctica sobre el comportamiento de los consumidores, algo que consideramos fundamental si, tal y como hemos avanzado, finalizamos nuestro trabajo exponiendo el modelo que nosotros consideramos más acertado para explicar la conducta de compra en relación con la percepción de la calidad.

2.1 CARACTERÍSTICAS CLAVES DE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor resulta extremadamente difícil a causa de las particularidades de su conducta. Como señalan VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1994, p. 130), en primer lugar se trata de un comportamiento complejo, ya que el número de variables internas y externas que inciden en su forma de proceder es muy numeroso. En segundo lugar, la conducta de compra del consumidor varía en función del tipo de productos, puesto que el sujeto percibe que el riesgo asociado a cada compra es diferente. (En principio, cuanto mayor sea el riesgo percibido, por las consecuencias derivadas de una adquisición inadecuada, el grado de implicación del individuo será mayor y dedicará más tiempo a la búsqueda de información, a la evaluación de alternativas y a la adopción de la decisión de compra)¹. Y, en tercer lugar, el comportamiento del consumidor evoluciona con el ciclo de vida del producto, de tal modo que al madurar y envejecer éste, los clientes pueden desarrollar un proceso de aprendizaje y lograr una mayor experiencia en torno a las características y beneficios del producto. Esta complejidad hace necesaria la aparición de modelos de comportamiento que permitan entender, de una forma simplificada, el mecanismo interno que llevan a cabo los sujetos para tomar sus decisiones de compra, al tiempo que identifican los elementos más importantes que entran en juego dentro de esas decisiones.

¹ A lo largo de este trabajo demostraremos que esto no es siempre así. Aun en el caso de percibir un elevado riesgo en la compra, los sujetos no dedican más tiempo a la búsqueda y evaluación de alternativas o, al menos, no existe un incremento en el tiempo de búsqueda y evaluación proporcional al incremento del riesgo percibido.

Estos modelos, según ALONSO RIVAS (1992, p. 12), son “representaciones de los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen, y se establecen las relaciones existentes entre ellas”. En este sentido, deben considerarse como importantes herramientas de transmisión de información que permiten la observación y medición de los cambios sufridos por sus variables significativas y, así mismo, determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra.

Sin embargo, para que cualquier modelo sirva a estas pretensiones, es necesario que cumpla una serie de requisitos sin los cuales sería imposible su generalización. En este sentido, ZALTMAN y WALLENDORF (1983, pp. 622-624)² han determinado las diez características esenciales que debe reunir cualquier modelo de este tipo para que pueda considerarse válido. Estas “reglas de oro”, comúnmente admitidas por la gran mayoría de los autores (y que, como tales, nos servirán a la hora de testar la validez de nuestro propio modelo) son las siguientes:

1. Todo modelo sobre el comportamiento de los consumidores debe servir tanto para explicar cómo compran los sujetos, como para predecir qué es lo que van a comprar. Por lo tanto, no basta con mostrar una descripción de comportamiento, sino que es necesario que dicha descripción sirva para realizar previsiones.
2. Los modelos unifican áreas de conocimiento que no estaban relacionadas previamente, por ejemplo, relacionan la información que obtienen los consumidores de los anuncios con las marcas que compran o la percepción de la calidad con la variable precio.
3. Deben ser sencillos, ya que de no ser así pueden resultar tan complejos que no se puedan entender lo suficientemente bien como para aplicarlos en la resolución de problemas. Hay que tener en cuenta que cualquier modelo sirve para simplificar la realidad, no para complicarla aún más. Es cierto que dicha simplificación conlleva una pérdida de información, con la imposibilidad de proporcionar una visión

² Para obtener una información más completa sobre las características generales que debe cumplir cualquier modelo de comportamiento del consumidor se recomienda la lectura del capítulo 1 en HOWARD y SHETH (1969).

exhaustiva de todos los clientes y productos que conforman los mercados de consumo, pero también lo es que es preferible perder cierta información para ganar en sencillez y claridad.

4. Cualquier modelo se tiene que poder probar, de forma que se pueda verificar que la teoría subyacente al mismo es válida y, por ende, fiable. Para su comprobación podrán utilizarse un sinnúmero de procedimientos, desde la encuesta hasta la simple observación, pero siempre tendrá que responder a una realidad, ya que de no ser así el modelo carecería de validez.
5. Todo modelo viene avalado por los hechos, lo que queda implícito en la característica anterior. Decir que puede probarse significa que el modelo se puede enfrentar a los datos que describen cómo compran los consumidores en el mercado y de ese modo determinar si los hechos confirman la teoría. Si no lo hacen, hay que modificar el modelo hasta que los hechos lo verifiquen, o bien hay que desecharlo.
6. Los modelos son generales y como tales podrán aplicarse a un gran número de productos y servicios. Hay que tener en cuenta que si una teoría no es general, no es fiable, y por lo tanto no resultará muy útil.
7. Cualquier modelo ha de presentar un cierto valor heurístico, es decir, plantear nuevas preguntas que no se habían formulado con anterioridad. Así, al tratar de responder a estas preguntas, se crean nuevos conocimientos que pasan a formar parte de la teoría general sobre el comportamiento de los consumidores.
8. Deben ser internamente consistentes. Si no lo son y tienen alguna incongruencia lógica, hay razones para dudar de cualquier predicción que se obtenga a partir de ellos. Sin esta cualidad, cualquier modelo puede ser, obviamente, una herramienta peligrosa.
9. Todo modelo ha de ser original, en el sentido estricto del término, ya que a menos que no sea original, no añadirá apenas nada a los conocimientos existentes. Además, esta originalidad deberá ser acompañada de un cierto carácter de universalidad que permita su generalización.

10. Por último, cualquier modelo ha de ser plausible, porque si otras personas no le encuentran sentido, no lo aceptarán fácilmente, y por ello tampoco resultará útil.

A partir de aquí estamos en condiciones de exponer los diferentes modelos que han servido, a lo largo de los años, para explicar las conductas de compra de los sujetos, comenzando por el modelo más general y particularizando posteriormente éste gracias a las aportaciones de los distintos autores. Esta visión no es en absoluto baladí. Por un lado nos permitirá hacernos una idea acerca del comportamiento de compra de los sujetos, dentro del cual se enmarca la percepción de la calidad. Por otro, nos servirá para apreciar cómo debe modelizarse la conducta de compra, de manera que el modelo propuesto al final del trabajo pueda compararse con éstos, así como ser sometido a la prueba de las diez características fundamentales.

2.2 MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Como muestra el gráfico 2.1, la compra de cualquier producto da lugar a un proceso secuencial que puede ser modelizado de forma general en cinco fases (si se incluyen las sensaciones posteriores a la compra), por las que pasa el consumidor de forma más o menos consciente, desde el reconocimiento de una necesidad insatisfecha o problema, hasta la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y finalmente la compra (ESTEBAN TALAYA, 1997, p. 81). La duración e importancia relativa de cada etapa varía en función del riesgo asociado a la compra, de la experiencia previa en el uso del producto que tenga el potencial comprador y del conocimiento de las distintas marcas que compiten en el mercado. Así, en las compras de baja implicación el sujeto no sigue todas las etapas del proceso lógico o, si las sigue, lo hace mucho más rápido que en el caso de una compra donde el riesgo percibido es elevado y la implicación mayor.

El inicio de todo proceso de compra se encuentra en el reconocimiento de una necesidad o problema, es decir, en la toma de conciencia por parte del individuo de una situación de carencia, que le motiva a realizar acciones encaminadas a suplirla a través de la adquisición de un producto o servicio. En todo momento, el deseo de satisfacción de una necesidad aparece como la única causa reconocida del comportamiento. Esto quiere decir que

la necesidad, entendida como la sensación de una carencia acompañada del deseo de hacerla desaparecer, constituye la fuerza motriz de la conducta de los compradores, en busca de su satisfacción como último objetivo.

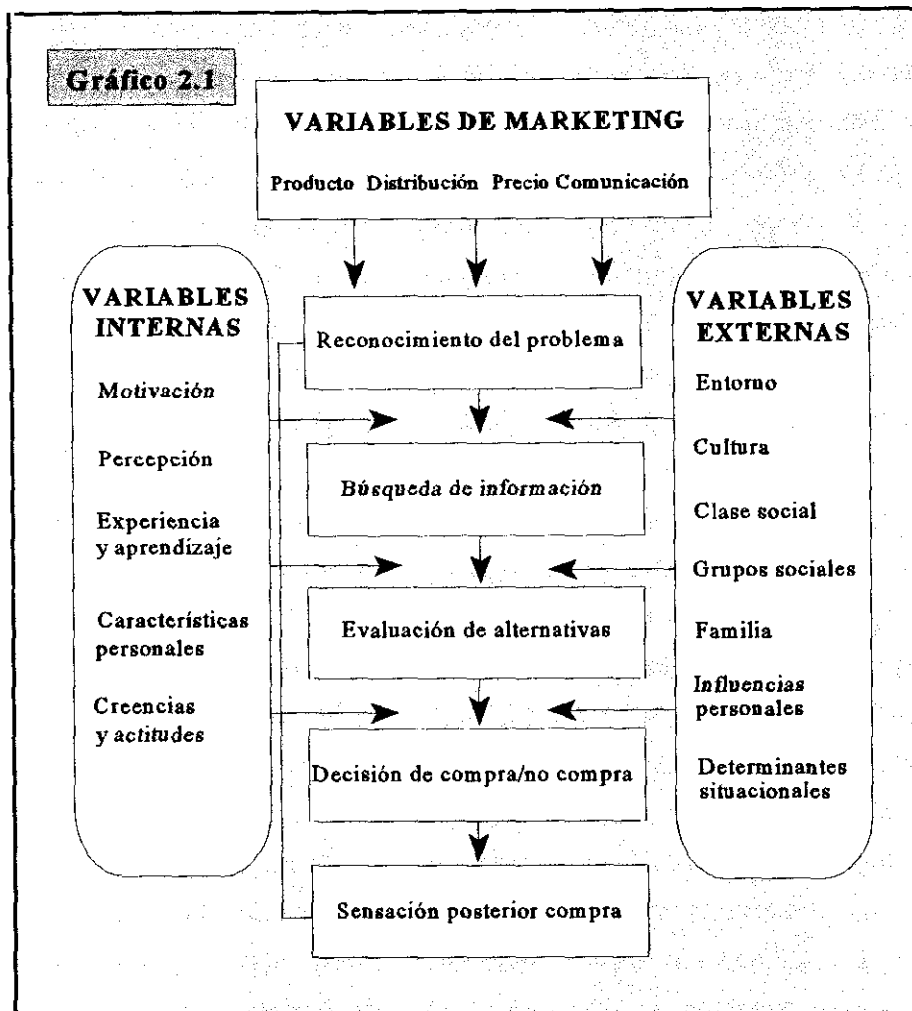


Gráfico 2.1: Modelo General de Decisión de Compra
Fuente: SANTESMASES (1993, p. 212)

Tal y como indica LAMBIN (1991, pp. 75-109), el consumidor se encuentra estimulado por una necesidad insuficientemente cubierta y emprende así un proceso de actuación cuya finalidad se centra en conseguir una cierta situación de bienestar general. Toda la información que pueda recoger, recibir o recordar le servirá para estimar la capacidad de satisfacción que obtendría tras la compra de cada uno de los productos, marcas o modelos

diferentes que forman parte de su conjunto de alternativas de elección. De esta forma se constata que los consumidores son seres activos y racionales capaces de tomar sus decisiones de compra después de evaluar la información de la que disponen y elegir aquella alternativa que les presta un mayor valor, es decir, que mejor satisface su problema inicial. Este enfoque contrasta con aquel otro que nos presenta al comprador como un ser pasivo, dominado por su inconsciente y absolutamente desarmado frente a las acciones comerciales de los oferentes. Pudiera parecer que una hipótesis como la propuesta en esta investigación contradice este principio de racionalidad de los consumidores, ya que lo lógico y racional sería buscar información acerca de los atributos intrínsecos de los productos, en lugar de hacerlo sobre los extrínsecos. Sin embargo, tras la contrastación empírica veremos que no es así, ya que la conducta propuesta en nuestro estudio entra dentro de la racionalidad de los sujetos. Dicho de otro modo, lo racional dadas las condiciones actuales del mercado y la *presión de tiempo* a la que se ven sometidos los sujetos es, precisamente, buscar información sobre las señales de imagen en lugar de hacerlo sobre las características internas de los productos.

Una vez que se reconoce el problema, se emprende una búsqueda de información con el fin de llegar a una solución eficaz del mismo. El proceso de búsqueda de información puede ser más o menos intenso y duradero en función de la experiencia previa del consumidor y de la importancia y complejidad de la compra. En este sentido, se puede diferenciar entre búsqueda interna y externa de información. El análisis interno supone buscar los datos disponibles que el consumidor posee en su memoria, cuyo acceso es rápido pero que, en más de una ocasión, facilita una información incompleta. Por su parte, el análisis externo implica buscar la información suministrada por los oferentes, los familiares, los amigos, los artículos de revistas especializadas y un largo etcétera de estímulos informativos. En principio, la información no proveniente de las acciones de las empresas puede ser particularmente útil y convincente para el consumidor, porque suele ser más objetiva al no buscar una finalidad concreta como la venta. (ESTEBAN TALAYA, 1997, p. 83).

Posteriormente a la búsqueda de información por medios internos y externos, el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra. Esta evaluación de alternativas se basa en las creencias y percepciones individuales que tienen los consumidores acerca de las prestaciones o características del producto que desean comprar y son la base de sus actitudes (positivas o negativas) que determinan su intención y comportamiento de compra.

Tras evaluar las alternativas disponibles en el mercado, el consumidor toma una decisión de compra (comprar o no comprar) sobre el producto, marca o modelo que se le ofrece. Cuando el consumidor resuelve su problema inicial de forma satisfactoria, sin hacer una evaluación real de alternativas, nos encontramos ante lo que se denomina *toma de decisión habitual o rutinaria*. A su vez, si la decisión se toma tras la evaluación de alguna que otra alternativa y el empleo de alguna información adicional como los precios, tendremos que hablar de una *toma de decisión limitada*. Por último, los problemas que requieren una búsqueda amplia de información tanto interna como externa, la evaluación de varias alternativas entre un diverso número de dimensiones y una considerable evaluación posventa producen una *toma de decisión ampliada o extensiva* (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 22).

Como se puede observar, la percepción de la calidad es un proceso que tiene lugar a través de la búsqueda de información y que culmina en la evaluación de las distintas alternativas del mercado. Los sujetos toman su decisión de compra a partir de las percepciones que tienen de los productos y marcas, y esas percepciones se obtienen en función de la información adquirida en la etapa anterior. Por lo tanto, todo nuestro estudio se centra en la fase de la búsqueda de información, ya que responder a la pregunta de cómo perciben la calidad los sujetos es lo mismo que contestar a otra en la que se inquiera acerca del tipo de información buscada por los consumidores para formarse una imagen de la calidad de aquellos productos que piensan comprar. Así, como ya hemos anunciado, dejamos de lado el concepto de *valor*, para centrarnos simplemente en el concepto de *calidad* y suponemos que los compradores sólo buscan información acerca de los atributos intrínsecos para percibir la misma.

Por ultimo, tal y como se puede apreciar en el gráfico 2.1, existen tres tipos de variables que influyen en el proceso de decisión de compra. No es objeto de este trabajo profundizar en el estudio de cada una de ellas³, por lo que simplemente dejamos constancia de las mismas. Estas variables son:

³ Cualquier manual sobre el comportamiento del consumidor o la gestión de marketing proporciona suficiente información al respecto. En este sentido se recomienda la lectura de CRUZ ROCHE (1991, cap. 2), ESTEBAN TALAYA (1997, cap. 4), KOTLER (1992, cap.6), MARTÍN ARMARIO (1993, cap. 3), SÁNCHEZ GUZMÁN (1995, cap. 3), VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1994, cap. 4) y más en concreto HAWKINS, BEST y CONEY (1994) y HOWARD (1993).

1. *Variables de marketing*, es decir, el producto, el precio, la distribución y la comunicación, que pueden configurarse como claros estímulos externos de cara a la forma de preferencias en los compradores.
2. *Variables externas*, tales como el entorno, la cultura, la clase social, los estilos de vida, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y los determinantes situacionales. Es decir, elementos más o menos relacionados directamente con los sujetos y que, en combinación con los anteriores, configuran todos los estímulos externos capaces de incidir sobre la decisión de compra de los sujetos.
3. *Variables internas*, o lo que es lo mismo, determinantes internos del individuo que se combinan con los estímulos procedentes del exterior para dar lugar a una respuesta de compra. Estos determinantes internos se cifran en: las motivaciones de compra o predisposición general de los sujetos hacia la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. La percepción, que básicamente es la forma en que el consumidor recoge, procesa e interpreta los estímulos sensoriales que genera su entorno. La experiencia y el aprendizaje, condicionadas a las situaciones de compra previas que haya vivido el sujeto. La personalidad, que puede definirse como el conjunto de elementos psicofísicos que determinan la forma de pensar y de comportarse del individuo. Y, finalmente, las creencias y actitudes, es decir, las imágenes y las valoraciones de éstas que llevan a cabo los sujetos para configurarse sentimientos positivos o negativos hacia sus objetos de compra y que se traducen en una intención favorable o desfavorable hacia los mismos.

El *Modelo General del Proceso de Decisión de Compra* permite obtener una visión global sobre el comportamiento de los consumidores, pero no acata en su totalidad las diez reglas propuestas por ZALTMAN y WALLENDORF (*op.cit.*). Es cierto que es un modelo de carácter general, con gran poder heurístico y de unificación, internamente consistente, sencillo y original. Pero, aunque es plausible y verificable, su contrastación no resulta sencilla, porque explica cómo compran y consumen los sujetos, pero no establece cómo influyen unas variables en otras o cuál es la fuerza de dicha influencia y, por ende, resulta impreciso anticipando comportamientos. Estas circunstancias han permitido el desarrollo de otros modelos particulares encaminados a ofrecer una visión más precisa de la realidad que estudian basándose en la propuesta del *Modelo General*.

2.3 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A continuación se exponen los modelos sobre el comportamiento del consumidor más representativos de las últimas décadas, desde que a mediados de los años 50 comenzara a desarrollarse esta área de estudio. Sin ánimo de exhaustividad, posiblemente los más significativos sean los correspondientes a NICOSIA (1966), por ser cronológicamente el primero y conceptualmente el más sencillo; HOWARD y SHETH (1969), utilizado casi exclusivamente en la década de los setenta y que ha sido sometido a un mayor número de contrastaciones empíricas; ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL (1968), el más aceptado en el mundo académico y empresarial durante mucho años, sometiéndose a profundas revisiones hasta bien entrada la década de los 80; BETTMAN (1979), por ser uno de los más importantes para el desarrollo de la investigación básica en contraste con la investigación aplicada del modelo anterior, y el de HOWARD (1989), que siendo uno de los más recientes y sencillos no ha perdido por ello toda su capacidad de explicación.

2.3.1 Antecedentes históricos

El campo del comportamiento del consumidor empezó a desarrollarse en los primeros años de la década de los 60. En ese momento, el avance conseguido en las ciencias del comportamiento y el intento de alcanzar una dirección comercial cada vez más científica consolidaron los estudios del comportamiento de compra y consumo como una disciplina autónoma e independiente que necesitaba una serie de modelos para ser explicada. Con anterioridad a esta década puede hablarse de una primera etapa incierta, que discurre entre 1930 y 1950, en la que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, que ponen en marcha algunas empresas privadas con el fin de conocer los resultados de sus propias decisiones. Sin embargo, estos estudios tenían un carácter aislado y una metodología dudosa.

Hay que esperar hasta los años 60 para que la Fundación Ford encargue un estudio revolucionario en el contexto que nos ocupa y el estudio del comportamiento del consumidor despegue definitivamente.

Esta Fundación encargó un estudio de dos años acerca del estado de conocimientos de marketing en las escuelas de negocios americanas⁴, como parte de su esfuerzo de 35 millones de dólares en una década, para elevar el nivel de enseñanza e investigación en dichas escuelas. En ese estudio se puso de manifiesto que el comportamiento del consumidor era en aquel momento la única área del marketing que podía investigarse, y sobre la que existía una sólida base en el campo de las ciencias sociales con la que empezar a trabajar. Así, gracias a las aportaciones de otras disciplinas como la teoría económica, la psicología, la sociología, la antropología y el apoyo de técnicas instrumentales como la estadística y, más recientemente, la informática, los profesores y los estudiantes de doctorado de aquel entonces iniciaron una investigación sistemática de cómo y por qué compran los consumidores. Esta línea de investigación continúa abierta en la actualidad y en ella se engloban los modelos que mostramos a continuación, así como la Tesis Doctoral aquí presentada.

2.3.2 Modelo de Nicosia

El modelo de NICOSIA de 1966 sobre el comportamiento del consumidor pretende modelizar la relación informativa y afectiva entre el oferente y el consumidor. Como puede observarse en el gráfico 2.2, en un primer campo aparece el mensaje de la empresa y su captación por parte de los consumidores potenciales. De esta comunicación, facilitada a través de la publicidad o la fuerza de ventas fundamentalmente, surge una actitud en los sujetos que les lleva a buscar información para comparar la marca anunciada con las otras marcas competidoras. Si la marca es valorada positivamente, surge entonces una motivación que puede inducir a la compra. En tal caso, aparece una experiencia que se acumula y que será tomada en cuenta en posteriores ocasiones. Este modelo básicamente distingue entre variables relativas al oferente (empresa) y al demandante (consumidor). Las primeras se refieren a los objetivos perseguidos por la organización, estrategias de precio, producto y comunicación. Las segundas son los factores propios de cada sujeto que, a grandes rasgos, tienen que ver con su estructura aprendida de consumo, estilos de vida, personalidad, cultura y toda una serie de variables, ya mencionadas, que pueden afectar a su decisión de compra.

⁴ Se trata del estudio *Executive and Buyer Behavior*, de J. A. HOWARD, publicado por la Universidad de Columbia en 1963.

Lo realmente importante de este modelo es que, además de detallar el proceso de elección de marca, analiza los hechos posteriores a la compra, el consumo o el almacenamiento. Es decir, los hechos que condicionan los hábitos de compra y fidelidad a la marca (GRANDE ESTEBAN, 1992, p. 21).

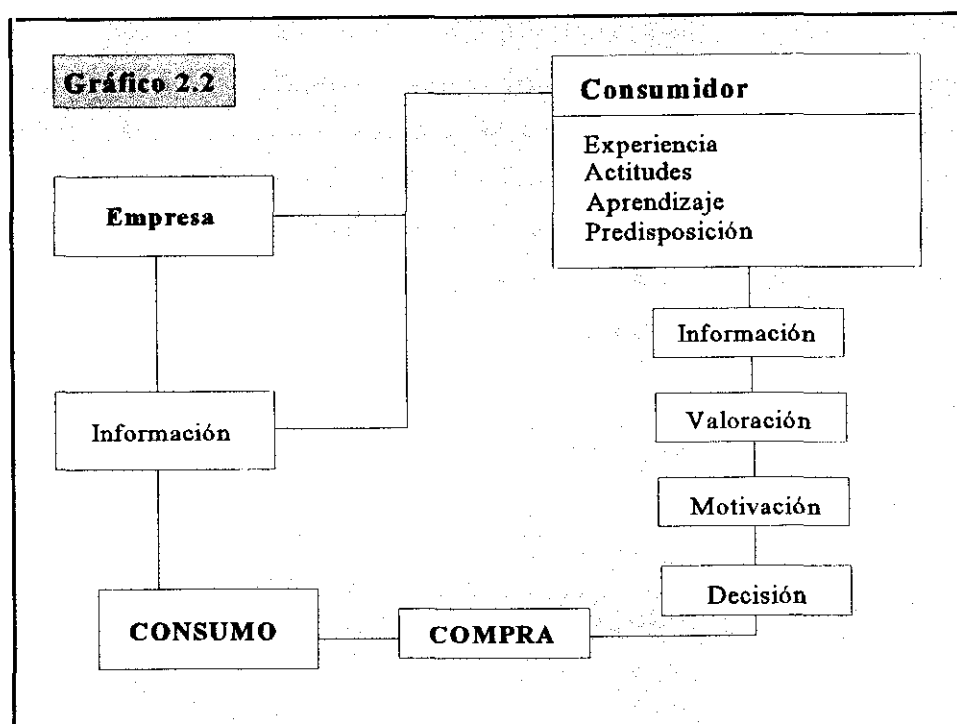


Gráfico 2.2: Modelo de Nicosia (1966)

Fuente: GRANDE ESTEBAN (1992, p. 20), adaptado de NICOSIA (1970, p. 31)

2.3.3 Modelo de Howard y Sheth

En 1969 HOWARD y SHETH desarrollaron un modelo de “gran sistema” (vid. gráfico 2.3) con la intención de explicar el comportamiento de elección de marca del consumidor final, asumiendo que éste realiza un proceso de decisión de compra racional. Consta de cuatro categorías de variables: variables de entrada o estímulos (*inputs*), variables de salida o respuestas (*outputs*), variables intermedias o conceptos hipotéticos y variables exógenas o influencias externas.

Los estímulos o *inputs* son las informaciones que proceden del entorno del consumidor y se dividen en tres grupos. Estímulos significativos, simbólicos y sociales. Los primeros se refieren a las características o atributos que se pueden encontrar en los productos. Los segundos hacen referencia a lo que representa o puede representar cualquier producto, y los terceros están constituidos por las informaciones que proceden del entorno íntimo de los sujetos: la familia, los comentarios de los amigos, etc. Nótese que estos estímulos coinciden con los llamados atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos⁵ que utilizan los sujetos para inferir su nivel de calidad. En principio, los estímulos significativos se corresponden con los atributos intrínsecos, mientras que los estímulos simbólicos y sociales se identifican con los extrínsecos. De este modo, el modelo de HOWARD y SHETH (1969, p.30) asume nuestros planteamientos, ya que, según él, el proceso de compra comienza con la búsqueda de información sobre estos estímulos para que, gracias a ellos, los sujetos se formen percepciones acerca de los productos.

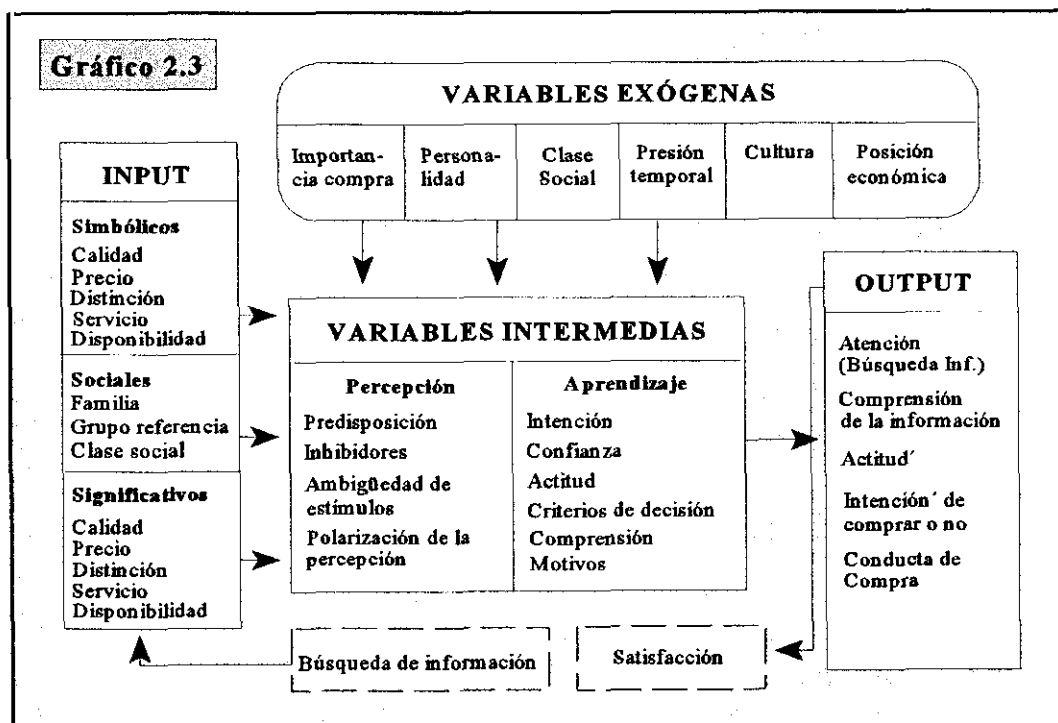


Gráfico 2.3: Modelo de Howard y Sheth (1969)

Fuente: Adaptado de HOWARD y SHETH (1969, p. 30) y GRANDE ESTEBAN (1992, p. 19)

⁵ Para una mayor información sobre los mismos es necesario remitirse al capítulo 5, no obstante en la Introducción de este trabajo ya se ha apuntado en qué consiste cada uno y, por lo tanto, afirmaciones como la que se realiza en este párrafo tienen un cierto significado.

Las variables intermedias explican la forma en que el consumidor percibe y analiza la información para transformarla en respuesta. Son de dos clases: variables de percepción y variables de aprendizaje. Las variables de percepción recogen el proceso de búsqueda y obtención de información que va a incidir directamente en las decisiones de compra. A su vez, las variables de aprendizaje indican los elementos a través de los cuales los sujetos aprenden conductas de compra, comenzando por la motivación o el nacimiento de necesidades y continuando con las experiencias previas que se hayan tenido con anterioridad a la compra y que estén relacionadas con ésta.

El modelo distingue siete influencias externas o variables exógenas: *la importancia de la compra*, ya que no todas las personas conceden la misma trascendencia a sus adquisiciones, siendo unas más importantes que otras en función de su cuantía o el riesgo percibido; *las características de la personalidad*, que influyen en la predisposición del sujeto de dos formas: por su motivación general y a través del conjunto evocado de marcas; *la clase social*, que sobre todo inhibe determinadas compras; *la cultura*, entendida como un conjunto de normas predominantes en un grupo social y que condicionan todas las variables intermedias; *la organización*, que recoge la influencia de todos los grupos sociales, estén formalmente estructurados o no, que presionan a los individuos de cualquier colectivo; *la presión temporal*, es decir, la disponibilidad de tiempo que tiene el sujeto para dedicar a la búsqueda de información y a la realización de las compras; y *la posición económica* del individuo o sus restricciones de naturaleza financiera, que actúan como un inhibidor, tanto para seleccionar la marca, buscando por lo general aquella más barata, como incluso sobre la decisión misma de compra.

A partir de aquí, la interacción entre los tres grupos de variables da lugar a respuestas o variables de salida (*outputs*) por parte del individuo. HOWARD y SHETH (*op.cit.*) diferencian, al menos, cuatro respuestas posibles siguiendo un orden jerárquico: *la atención*, que es la respuesta inmediata a la obtención de información, siendo el aspecto cognoscitivo más simple y evidente; *la comprensión*, que también es de carácter cognoscitivo y se refiere al conocimiento de una determinada marca y de sus atributos más importantes; *la actitud*, que es el juicio hecho por el consumidor de cada marca respecto a su capacidad para satisfacer sus necesidades; y *la intención de compra*, que indica la mayor o menor predisposición hacia la adquisición de una determinada marca. (VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 1994, p. 142).

Aun cuando posteriormente veremos la validez de cada modelo aplicando el decálogo de ZALTMAN y WALLENDORF (*op.cit.*), como muy bien señala GRANDE ESTEBAN (1992, p. 20), lo mejor del modelo de HOWARD y SHETH (1969, p.30) es su enfoque interdisciplinar, así como su elevado nivel analítico. Sin embargo, es demasiado descriptivo y difícilmente cuantificable, aunque cabe un tratamiento econométrico mediante ecuaciones simultáneas siempre que se sea capaz de medir ciertas variables cualitativas, difícilmente mensurables.

2.3.4 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell

El modelo presentado en 1968 por ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL fue un diseño pionero en su tiempo y uno de los más utilizados a lo largo de las siguientes décadas, teniendo una repercusión aún mayor que el modelo de HOWARD y SHETH (1969). Por este motivo, aunque cronológicamente se sitúa antes que el modelo anterior, nos referimos a él después de ver el modelo que en 1969 elaboraron los otros dos autores, ya que ha sido el más utilizado durante los últimos años. En definitiva, el modelo que ahora nos ocupa sirvió, durante mucho tiempo, para comprender y optimizar el proceso de comunicación desde la empresa hasta los consumidores, reformulándose continuamente con la introducción de los nuevos hallazgos en el campo de la comunicación. Este modelo, recogido en el gráfico 2.4, está formado por cuatro módulos:

1. *Estímulos o inputs* que recibe el consumidor y que, por lo general, están creados por la empresa comunicante.
2. *Proceso de información*, a través del cual los sujetos seleccionan aquellos estímulos que más les interesan, comparándolos con la información que tienen almacenada en su memoria. Este proceso consta de cinco etapas: exposición, atención, comprensión, aceptación y retención.
3. *Proceso de decisión*, en el cual el sujeto decide comprar o no el producto. Este proceso comienza, lógicamente, con la toma de conciencia de una necesidad insatisfecha y continúa con la búsqueda de información y evaluación de alternativas para decidir la marca que va a ser adquirida.

4. *Variables que influyen en el proceso de decisión*, que son de dos tipos: las influencias ambientales (cultura, clase social, influencias personales, familia y situaciones de compra) y las diferencias individuales (los recursos del consumidor, sus motivaciones, la implicación, las actitudes, los estilos de vida, los rasgos de personalidad y las variables demográficas).

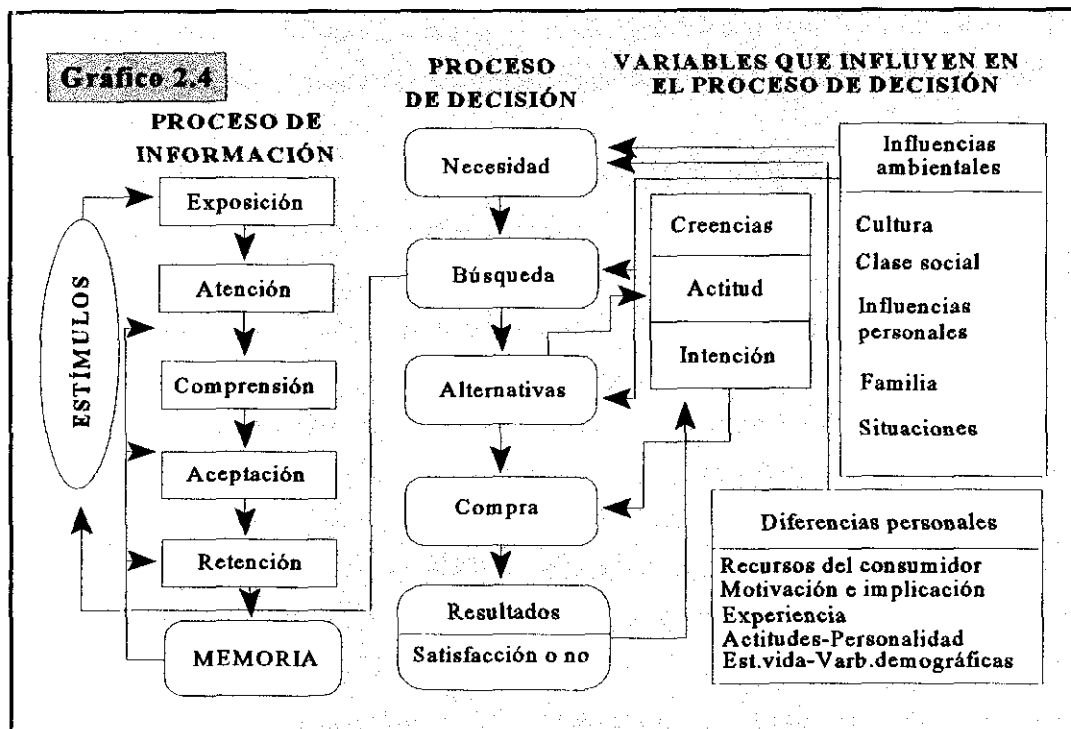


Gráfico 2.4: Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968)
Fuente: VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1994, p. 143)
Adaptado de ENGEL, BLACKWELL y MINIARD (1986, p. 35)

Aunque este modelo ha sido ampliamente utilizado en los últimos años, como los anteriores resulta demasiado cualitativo y poco operativo. Aun así, tiene la gran virtud de describir bien el proceso de captación de información, lo que resulta sumamente importante para el responsable de la comunicación de la empresa. Además, es el que se adapta mejor al *Modelo General del Proceso de Decisión de Compra*, respetando íntegramente todas las etapas referidas al proceso de decisión propiamente dicho (identificación de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y posible satisfacción posterior) y diferenciando una serie de estímulos similares a las variables externas e internas del *Modelo General*.

2.3.5 Modelo de Bettman

El trabajo de BETTMAN, presentado en 1979, constituye un hito en el desarrollo de la teoría del consumidor. Nunca pretendió constituirse como un texto de enseñanza, ni como una base para la aplicación práctica, sino que simplemente nació como un documento de investigación básica que sirviera de guía para la elaboración de nuevos conocimientos sobre la forma en que se comportan los consumidores. Sin embargo, su papel resulta crucial, ya que se configura como la base sobre la cual se han podido desarrollar otros modelos posteriores.

Este modelo (*vid.* gráfico 2.5) aporta al estudio del comportamiento del consumidor los conceptos de cómo procesan información los seres humanos. Así, *la capacidad de proceso* se refiere, precisamente, a este punto y hace referencia a la capacidad de los consumidores para adquirir información primero y extraerle un sentido después. Por su parte, *la motivación*, a corto y a largo plazo, es la que mueve a los consumidores a buscar información para colmar sus necesidades insatisfechas. La *atención* establece los límites para que los mensajes de los oferentes puedan llegar realmente al público objetivo, indicando el nivel a partir del cual los consumidores recibirán y quedarán afectados por dichos mensajes. La *adquisición y evaluación* son los procesos por medio de los cuales el consumidor encuentra la información que necesita para elegir entre varias marcas. Los *procesos de decisión* se traducen en conductas de compra o no compra por parte de los sujetos y, finalmente, los *procesos de consumo y aprendizaje* se corresponden con el uso y evaluación del producto después de su compra para, a través de la experiencia, generar un aprendizaje que pueda ser utilizado como referente de la próxima adquisición. En este sentido, la *satisfacción* indica cómo cumple el producto con las expectativas de los consumidores.

El modelo de BETTMAN (1979, p. 17) es capaz de explicar gran parte del comportamiento del consumidor. Sin embargo, está más orientado a procesos que a variables. En la mayoría de los casos no muestra cuándo influyen unas variables sobre otras, cómo se produce esa influencia o cuál es la intensidad de la misma. Igualmente, aunque se trata de un modelo bastante general, no arroja mucha luz en la compra de los consumidores como grupo, o en las interacciones entre un consumidor y la empresa vendedora, razones todas ellas que limitan relativamente su validez.

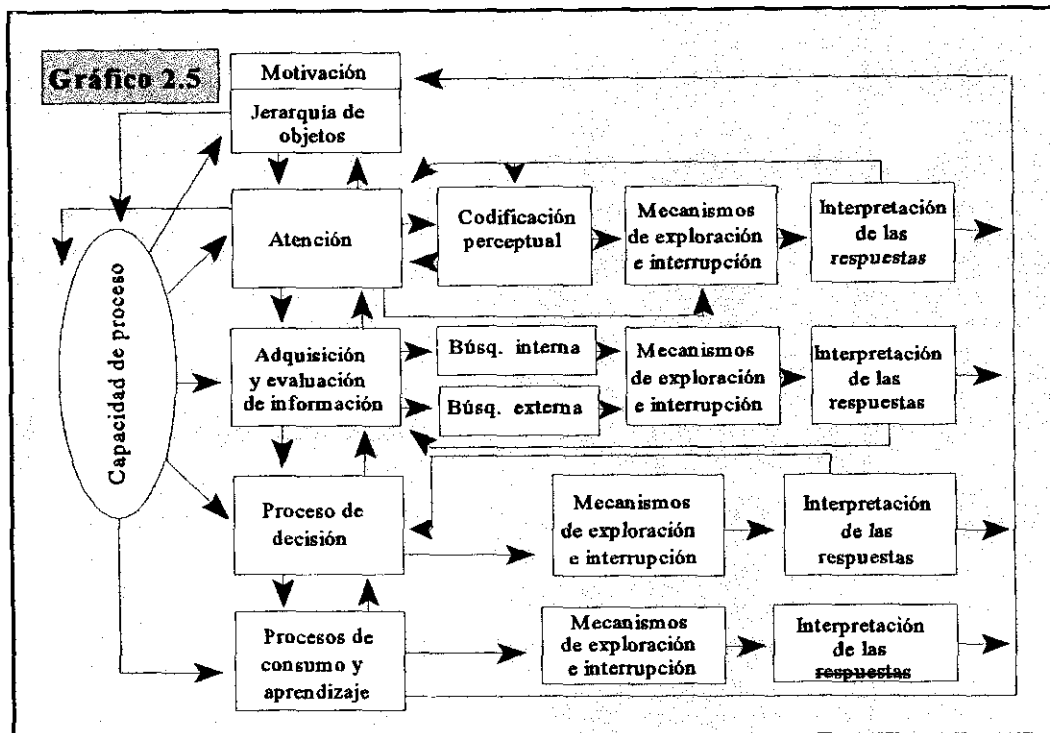


Gráfico 2.5: Modelo de Bettman (1979)
Fuente: Adaptado de BETTMAN (1979, p. 17)

2.3.6 Modelo de Howard

El modelo de HOWARD es uno de los más recientes, por cuanto que fue publicado por vez primera en 1989. Esta situación le permite recoger lo mejor de los restantes modelos y simplificarlo sin perder información, aunando en un mismo esquema el rigor académico junto con la praxis empresarial. Este modelo básicamente está constituido por seis componentes: la búsqueda de información, el reconocimiento de marca, la actitud, la confianza, la intención y, finalmente, la compra. Según se complica el proceso, se le pueden añadir nuevos elementos tales como la memoria, es decir, el lugar al que se remite el sujeto en busca de información interna, la atención, cuando se trata de buscar información en el exterior y la satisfacción, capaz de generar una retroalimentación positiva que da lugar al aprendizaje para compras posteriores. Aunque el gráfico 2.6 recoge la versión más amplia del modelo, sólo vamos a destacar sus componentes principales, puesto que con ellos se obtiene una visión precisa y rápida de su funcionamiento.

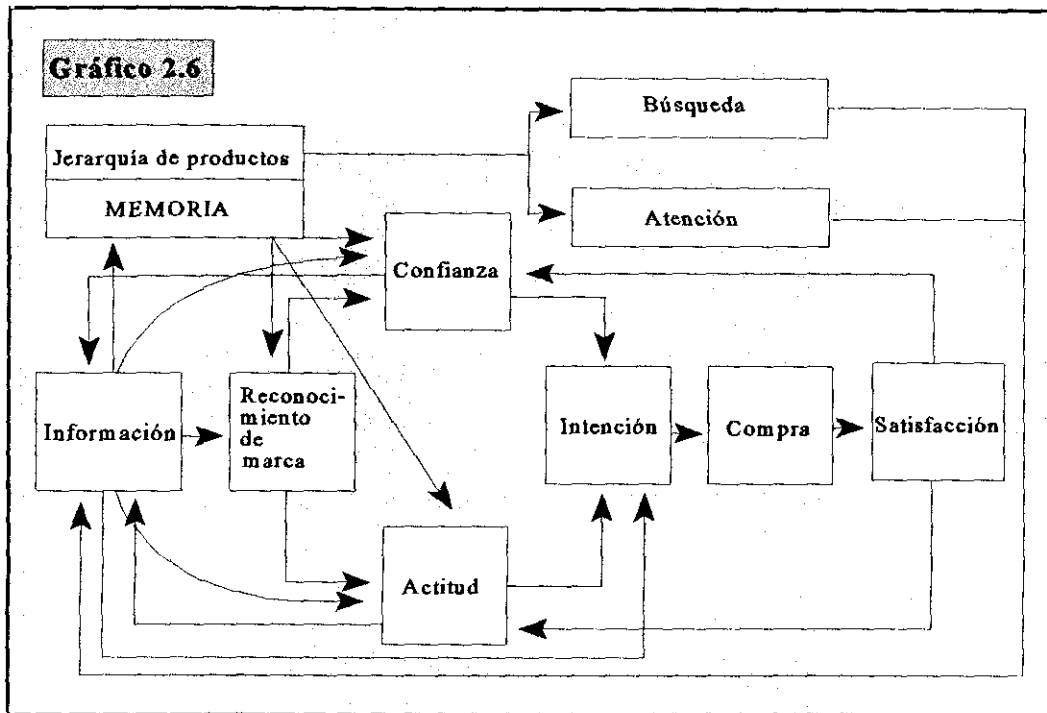


Gráfico 2.6: Modelo de Howard (1989)
Fuente: Adaptado de HOWARD (1993, p. 412)

En primer lugar los sujetos buscan *información* en los estímulos tanto externos como internos. Los estímulos externos son cualquier hecho físico al que están expuestos voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos de los compradores. Los estímulos internos se encuentran en la memoria y son utilizados por los consumidores en la búsqueda de información interna. Pero lo realmente importante en la búsqueda de información no es ésta en sí misma, sino su percepción. En este sentido, HOWARD (1993, p. 43) se acerca a nuestro punto de vista definiendo la información como la percepción provocada por cualquier estímulo, teniendo en cuenta que la medida estándar de esa percepción es el recuerdo. Cuanto mejor sea la percepción, mayor será el recuerdo de la información percibida.

A partir de esta información el consumidor pasa a reconocer las marcas que le ofrece el mercado, bien por primera vez o utilizando su memoria a largo plazo. El *reconocimiento* de marca se define así como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. A su vez, este *reconocimiento* ayuda al consumidor a formarse una *actitud* hacia la marca y una *confianza* en su propia capacidad para juzgarla.

Los atributos de reconocimiento de una marca son tanto los atributos intrínsecos como los extrínsecos, es decir, tanto sus características funcionales como sus señales de imagen. Según HOWARD (1993, pp. 44-45), los consumidores utilizan más unos u otros en función de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre la categoría de producto en la que se engloba la marca. De este modo, cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción y los compradores desconocen todo sobre él, necesitan utilizar los atributos intrínsecos con el fin de formarse una idea acerca de las características objetivas introducidas por la nueva categoría de producto que piensan comprar. Por el contrario, cuando el producto ya está introducido, en las fases de madurez y saturación, el uso de las señales de imagen es más que suficiente para identificar la marca, ya que ésta es ampliamente conocida por la gran mayoría de los compradores. Esta teoría de la percepción se asemeja enormemente a nuestra propuesta de trabajo. Por este motivo, consideramos que el modelo de HOWARD (1993, p. 412) es el que mejor se adapta a los objetivos de esta investigación y, por consiguiente, como veremos a continuación, será en él en donde enmarquemos la percepción de la calidad.

La *actitud* es la segunda parte de la imagen de marca y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades. En la medida en que tenga estas expectativas, se estimulará su intención de comprar la marca. Por su parte, la *confianza* es el tercer elemento de la imagen de marca que se forma el consumidor y se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. La confianza del comprador respecto a una marca en particular se incrementa al aclararse sus ideas, gracias a los repetidos mensajes que recibe de los profesionales de marketing y de otros compradores, porque les gusta a sus conocidos y familiares, porque es distinta de otras marcas y porque la información que recibe sobre ella es consistente con lo que ya conoce de la misma.

A su vez, la *confianza* da lugar a la *intención de compra*, que se define como el estado mental que refleja el plan del sujeto de comprar un número específico de unidades de una marca, en un período de tiempo determinado (MILLER, GALANTER y PRIBRAM, 1960). Puede parecer extraño que al aumentar la *confianza* del consumidor aumente necesariamente su *intención de compra*. Podría argumentarse que si su *actitud* hacia la marca es desfavorable, al incrementar su *confianza* aumentará su convicción de que es una marca pobre, lo cual debería disminuir su *intención de compra*, a la inversa de lo que indica el modelo.

Sin embargo, la razón de que la *confianza* afecte favorablemente a la *intención de compra* estriba en que, cuando dicha *confianza* es escasa se “busca” información⁶ y, por ende, se tiene una *intención de compra* favorable, aunque finalmente no se adquiriera ningún producto. En este sentido, hay abundantes evidencias de la relación positiva que existe entre los dos conceptos mencionados, es decir, la *confianza* y la *intención*.⁷

Aunque se han presentado como tres elementos independientes constitutivos de la imagen de marca, de hecho, el *reconocimiento de marca*, la *actitud* hacia la misma y la *confianza* del comprador en su capacidad para juzgarla son conceptos íntimamente relacionados. El *reconocimiento* constituye la base mental o “pilar” sobre la que se construyen los otros dos componentes de la imagen de marca. Así, por ejemplo, la *actitud* ayuda al comprador a determinar en qué categoría de productos va a incluir la marca (MILLER y JOHNSON-LAIRD, 1976, p. 232). Por ejemplo, si el sujeto evalúa favorablemente el consumo de un automóvil, lo que significa que su consumo es reducido, es más que probable que incluya ese modelo dentro de la categoría de subcompactos de bajo consumo y no en la de grandes berlinas de consumo elevado. La *actitud* también ayuda al reconocimiento de marca, al distinguir una en particular de otras marcas de su categoría y, asimismo, la *confianza*, que es el resultado de la información y se sustenta en el *reconocimiento de marca*, refuerza la imagen de la misma (DAY, 1970, p. 83).

El modelo concluye, como es lógico, con la *compra* y evaluación posterior de ésta por parte del sujeto. Para el profesional de marketing, la *compra* es la variable más importante del sistema, ya que supone rentabilizar o no la inversión que se ha puesto en marcha y se define como la situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una determinada cantidad en un determinado período de tiempo (HOWARD, 1993, p. 50). La medida de la *compra* es relativamente simple: el cliente compra o no compra, aunque dependiendo de su frecuencia a veces es útil distinguir entre la *decisión de compra* y el acto de comprar propiamente dicho. Por esta razón, es preferible utilizar el término de *decisión de compra* que simplemente el de *compra*.

⁶ No entramos aquí a discernir el tipo de información buscada por los compradores, tras el contraste empírico de nuestra investigación veremos que, en la gran mayoría de los casos, se busca información sobre los atributos extrínsecos del producto y no sobre sus ventajas funcionales. Por este motivo, aunque aumente la cantidad de información buscada no tiene por qué aumentar la calidad de la misma.

⁷ Vid. BENNET y HARRELL (1975, pp. 110-117) o, más recientemente, SMITH y SWINYARD (1983, pp. 257-268).

2.4 VALIDEZ DE LOS MODELOS PROPUESTOS

Todos los modelos sobre el comportamiento del consumidor expuestos en el epígrafe anterior presentan unos aspectos positivos y otros negativos, que permiten su clasificación en función del grado de validez que presenten tanto para el mundo académico como para el empresarial. A continuación se establece una breve referencia sobre la validez de cada modelo en busca de dos objetivos: por un lado, reconocer cuál es el modelo teórico que más se ajusta a la realidad, para elegir éste como punto de referencia en el que enmarcar nuestro trabajo y, por otro, informarnos sobre los requisitos que deberá cumplir el modelo propuesto tras nuestra investigación si queremos que sea admitido como tal. Para comprobar la bondad de los modelos recurrimos al decálogo propuesto por ZALTMAN y WALLENDORF (*op.cit.*) cuyos criterios de validez aparecen recogidos, a modo de resumen, en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1 Criterios de validez propuestos por Zaltman y Wallendorf	
UN MODELO DEBE SER:	
1. Capaz de explicar y también de predecir.	
2. General.	
3. Con gran poder heurístico.	
4. Con gran poder de unificación.	
5. Internamente consistente.	
6. Original.	
7. Plausible (que tenga validez).	
8. Sencillo.	
9. Apoyado en los hechos.	
10. Verificable, que pueda probarse.	

Fuente: ZALTMAN y WALLENDORF (1983, p. 623).

A partir de estos criterios, el modelo de NICOSIA (1970, p.31) es muy analítico, pero difícilmente cuantificable y contrastable. Por lo tanto, no sirve para hacer predicciones, aunque es sencillo, original (fue el primero), general, con gran poder heurístico (plantea muchos interrogantes sin respuesta) e internamente consistente. Se supone que el modelo se encuentra apoyado en los hechos, pero su complicada contrastación hace que este punto no se pueda tener en cuenta a la hora de medir su validez.

El modelo de HOWARD y SHETH (1969, p.30) también es muy analítico, pero a su favor presenta un enfoque interdisciplinario. Desgraciadamente es demasiado descriptivo y difícilmente cuantificable, por lo que de nuevo resulta pobre en cuanto a predicciones. Éstas pueden realizarse a través de un tratamiento econométrico mediante ecuaciones simultáneas, pero la dificultad de este método, basado en la medición de variables cualitativas difícilmente mensurables, hace que en la práctica empresarial apenas se utilice. A su vez, su dificultad de contrastación no permite descubrir si se asienta sobre una base real del comportamiento, aunque se supone que así es. Por lo demás es menos sencillo que el anterior, pero internamente más consistente, con gran poder de unificación y heurístico, al tiempo que, si se admite su validez, representa bastante bien a la generalidad de los compradores.

En cuanto al modelo de ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL (1968, última revisión ENGEL, BLACKWELL y MINIARD, 1986, p. 35) hay que decir que sirve para explicar sólo vagamente cómo compran y consumen los sujetos. Por este motivo, tampoco resulta adecuado para realizar predicciones, aun cuando éstas pueden hacerse en función de ecuaciones de regresión. No obstante, una de sus ventajas es su generalidad, ya que se puede aplicar a un amplio rango de situaciones, junto con su elevado poder heurístico que anima a formular nuevas preguntas sobre las conductas de compra y consumo. Su falta de definición probablemente influya en este hecho, así como en que las inconsistencias internas queden ocultas debido a su vaguedad. El modelo fue original y pionero en su tiempo, al igual que plausible, ya que superficialmente parece tener sentido. Sin embargo, no se trata de un modelo sencillo (basta con mirar el gráfico 2.4 para comprobarlo) y, lo que es peor, su complejidad no abunda en que se pueda probar fácilmente y por lo tanto verificarse.

Por su parte, el modelo BETTMAN (1979, p. 17), aunque es capaz de explicar gran parte del comportamiento del consumidor, está más orientado a los procesos que a las variables. Muchas de sus relaciones individuales probablemente permitan hacer predicciones razonables, pero no como parte del sistema en la forma en que aquí se describen. Algunas de las relaciones son predictivas, pero sólo de forma cualitativa. Se trata de un modelo bastante general, con poder heurístico para estimular nuevas ideas, parece que es internamente consistente y juega un gran papel unificador gracias al cual se agrupan de forma sistemática una serie de ideas no relacionadas previamente. Fue original en su momento, pero en ningún caso sencillo, lo cual impide su empleo como sistema de aplicación. Por último, aunque la gran mayoría de las relaciones individuales están apoyadas por los hechos de investigaciones pasadas, no se ha probado el sistema completo, tal y como aparece recogido en el gráfico 2.5.

Finalmente, siguiendo al propio HOWARD (1993, pp. 161-165), el modelo planteado por este autor en 1989 parece ser el que cumple en mayor medida todos los requisitos anteriores. En primer lugar proporciona una explicación de cómo el *reconocimiento de marca*, la *actitud* y la *confianza* se combinan para transformar la *información* en una *intención de compra*. También explica cuándo influyen unas variables en otras (por ejemplo, la *confianza* tiene un gran efecto sobre la *intención* cuando la *actitud* es favorable), lo que le permite realizar predicciones mucho más cercanas a la realidad que los modelos anteriores; en este sentido se ha cuantificado repetidamente en la práctica y se ha utilizado en no pocas simulaciones.⁸ En su estado simple este modelo no es tan general como los anteriores, sin embargo, se le pueden incorporar más variables sin ninguna dificultad añadida si se desean explicar más comportamientos de los habituales. También presenta una capacidad heurística importante junto con una gran capacidad de unificación. En efecto, la sencillez de las seis variables que lo integran proporciona un agudo punto de enfoque que sirve para integrar y sintetizar ideas que no estaban relacionadas previamente. Parece ser internamente consistente y está definido con la suficiente sencillez para que si no fuera así, este defecto resultara evidente. Es original, no en la utilización de unas variables de sobra conocidas, sino en las relaciones establecidas entre las mismas. Está apoyado por los hechos, porque se ha probado en numerosas ocasiones y, por supuesto, es mucho más sencillo que cualquiera de los otros modelos, incluso añadiendo nuevas variables tales como la jerarquía de los productos y los elementos del proceso de información.

El modelo de HOWARD (1993, p. 412) se configura, por lo tanto, como el más completo y al mismo tiempo sencillo de todos los modelos propuestos. Por este motivo es el modelo elegido para enmarcar nuestra investigación y será tomado como punto de referencia en el momento de desarrollar nuestro propio modelo del comportamiento, centrado en la percepción de la calidad.

⁸ Si se desea profundizar en el estudio de este modelo y sus aplicaciones prácticas, se recomienda la lectura de HOWARD (1993, cap. 3). En términos generales, para explicar cuantitativamente cómo compran los consumidores basta con incluir en el modelo una estimación sobre las relaciones entre las variables a través, por ejemplo, de un análisis de regresión. Por su parte, las predicciones se llevan a cabo mediante simulaciones de mercado. Por ejemplo, pueden multiplicarse los coeficientes de regresión a lo largo de un camino crítico específico del sistema, y mediante operaciones aritméticas determinar cuáles serán los resultados finales dependiendo de las decisiones tomadas.

3

Delimitación del Concepto de Calidad Percibida

Tras delimitar el campo de análisis en el que se enmarca el presente trabajo y elegir un modelo de comportamiento de consumidor de referencia para el mismo, el siguiente e inexcusable paso que resulta necesario dar antes de avanzar en la investigación consiste en definir su objeto de estudio. Como ya es sabido, el objeto de estudio de nuestra investigación es la calidad. Sin embargo, tal y como señala ESTEBAN TALAYA (1997, p. 397) definir la calidad resulta extremadamente complicado, ya que se trata de “un concepto complejo y multidimensional, que integra infinidad de atributos que lo configuran y condicionan, siendo particulares para cada categoría de producto o servicio”. Según esta autora, a grandes rasgos, dentro del concepto de calidad pueden distinguirse la *calidad objetiva* (situada del lado de la oferta) y la *calidad percibida* (situada del lado de la demanda). La primera trata de medir las características objetivas y verificables de los productos en los aspectos propios que los configuran, mientras que la segunda hace referencia a la apreciación que tienen los consumidores sobre dichas características, expresada por la diferencia entre lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene. En este contexto, GARVIN (1988, p. 22) va más allá y establece tres tipos de calidad diferentes: *calidad objetiva*, *material* o *funcional*, *calidad subjetiva* o *percibida* y *calidad rentable*. Para este autor, de un modo similar a lo ya expuesto, la *calidad objetiva* supone una visión interna de las características del producto y se refiere al proceso de creación del artículo considerado y al resultado del mismo para comprobar su adecuación con las especificaciones preestablecidas. La *calidad subjetiva* tiene que ver con los atributos de los bienes y servicios y con la valoración que de los mismos hace el cliente. Y, por último, la *calidad rentable* pretende conocer el efecto global que tiene la calidad sobre los costes de la empresa. Así, un producto será de calidad si cumple sus especificaciones de diseño, entendido en el sentido más amplio del término (calidad objetiva), éstas son fiel reflejo de los deseos y expectativas de los clientes (calidad subjetiva) y ambas condiciones se cumplen de forma eficiente (calidad rentable).

Un análisis somero de estas definiciones pone de manifiesto que el concepto de calidad más importante desde el punto de vista del marketing, y más en concreto dentro del estudio del comportamiento del consumidor, es el de *calidad percibida*.¹ La decisión de compra depende no tanto de cuál sea la *calidad objetiva* de los productos, como de la forma en que los compradores perciben esa calidad. Por lo tanto, nuestro verdadero objeto de estudio no es la calidad en términos generales, sino la *calidad percibida*. Sin embargo, para delimitar correctamente este concepto, consideramos necesario establecer *a priori* definiciones precisas e independientes de cada uno de los términos que lo configuran, es decir, *calidad* y *percepción*. Sólo de esta forma podremos entender el verdadero significado de la *calidad percibida* a la que *grosso modo* podemos definir como la apreciación por parte de los sujetos de los niveles de calidad de los productos. Por lo tanto, es necesario determinar qué se entiende por *calidad* en líneas generales, para posteriormente, una vez que se conozca el funcionamiento de la percepción, estudiar cómo perciben los consumidores esa misma *calidad*.

3.1 CONCEPTO DE CALIDAD

La aceptación mundial de la calidad es algo real y tangible que se muestra por diversos caminos (creación de asociaciones, foros de debate, publicaciones especializadas, etc.) y que se encuentra de plena actualidad. De hecho, en nuestros días el concepto de calidad, con sus diferentes significados, ha inundado la actividad de todos los agentes sociales. Se ha convertido en una nueva cultura predominante, y se ha hecho extensiva de los bienes materiales a los servicios intangibles, llegando incluso a vincularse con las personas y las organizaciones (MAQUEDA LAFUENTE y LLAGUNO MUSONS, 1995, pp. 2-3).

Sin embargo, el concepto de calidad se utiliza en la esfera del mundo occidental desde muchos siglos atrás. Aunque con anterioridad al siglo XX la calidad se entendía desde foros distintos al económico (en el cual se inscribe el marketing y, por ende, nuestro trabajo), lo

¹ De hecho, tal y como se verá posteriormente, autores como MAYNES (1976, p. 546) suponen que la calidad es siempre percibida, porque se trata de un concepto intrínsecamente subjetivo y personal, que sólo adquiere sentido cuando los sujetos lo ponen en práctica.

cierto es que podemos remontarnos hasta ARISTÓTELES para encontrar una de las primeras definiciones del término que, con posterioridad, más profundamente caló en la cultura grecolatina de los países occidentales. Según este filósofo griego, la calidad o cualidad (tal y como él se refería a este término) “es aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”², de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno (SHEWHART, 1931, p. 37).

Esta tendencia a identificar la calidad de un objeto con la bondad del mismo ha sido mantenida en todas las culturas desde los primeros tiempos y supone una connotación ética que identifica lo bueno con la calidad, al tiempo que, según LATZKO (1988, p. 7), dota a la calidad de una dimensión subjetiva, ya que depende de las apreciaciones de los sujetos y cada persona es diferente de otra. Sin embargo, esta subjetividad del concepto lejos de retirarse se mantuvo fuertemente ligada a la calidad a lo largo de su evolución histórica, llegando así hasta el propio BACON, que en su *Novum Organum* distinguió entre dos tipos de cualidades (objetivas y subjetivas), ambas reales, pero unas más patentes que otras. Esta tendencia fue recogida por HOBBS al incluir abiertamente como cualidad en su definición las apreciaciones de los sujetos sobre las cosas y las personas, coincidiendo así con el actual concepto de *calidad subjetiva*. En definitiva, con estos filósofos se amplía y se enriquece el concepto de calidad, dando cabida a las dos interpretaciones del término que se manejan en la actualidad: cualidad objetiva, como la única propiedad específica de las cosas y cualidad subjetiva, como categoría aportada por el sujeto.

Tal y como señalan MAQUEDA LAFUENTE y LLAGUNO MUSONS (1995, p. 7), la calidad objetiva, ampliamente desarrollada y controlada en los grandes países y en el mundo empresarial en general, se refiere, como hemos visto, al concepto de calidad de producto, de amplio desarrollo conceptual, matemático y filosófico en Estados Unidos, allá por los años 50, y de rápida aceptación por el resto de los países. En la actualidad, Japón es el líder incuestionable de la calidad objetiva, medible, gestionable y controlable del producto y de los procesos de producción. La calidad subjetiva, por su parte, es un concepto de cuño más reciente, que expresa la percepción de las propiedades y/o características de las cosas por

²FERRATER MORA, J. , *Diccionario de Filosofía*, referencia tomada de MAQUEDA LAFUENTE y LLAGUNO MUSONS (1995, p. 6).

los sujetos, incluyendo en ella aspectos culturales, psicológicos, sociales y personales; todos ellos siempre individuales y específicos, pertenecientes al sujeto evaluador de la calidad, que puede ser el cliente interno (empleado que percibe *inputs* para desarrollar el producto final) o el externo (usuario, comprador o consumidor).

Esta moderna concepción subjetiva de la calidad ha nacido junto al impresionante desarrollo del sector servicios en la economía mundial, pero realmente se encontraba implícita en el propio término de calidad desde su origen, como lo demuestra un estudio etimológico del mismo.

Según recoge el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, en una primera acepción el término calidad (o el más antiguo y ya en desuso cualidad) es la *propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie*. Esta definición, que no se aleja mucho de las acepciones sobre el término que se encuentran en otras lenguas³, pone de manifiesto los rasgos más característicos de la calidad, tal y como los recoge el propio ZEITHAML (1988, pp. 3-5) y nosotros asumimos en esta investigación. Así, como pone de manifiesto GUTIÉRREZ CILLAN (1991, pp. 61-66), la calidad se configura como un concepto de naturaleza compleja, abstracta y multidimensional (*conjunto de propiedades inherentes a una cosa*), de carácter valorativo, comparativo y subjetivo (*que permiten apreciarla como igual, mejor o peor*) y que resulta de un proceso de evaluación de variantes alternativas (*que las restantes de su especie*).

La naturaleza *compleja y abstracta* de este concepto es reconocida por ZEITHAML (1988, p. 5) al presentar la calidad como un fenómeno de nivel intermedio de abstracción. Según este autor, la calidad es algo más que las propias características del producto (tanto si son internas como si son externas), pero algo menos que el valor que tiene el producto para el consumidor. A través de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto los compradores infieren el nivel de calidad de las distintas marcas, pero estos atributos en sí

³ En inglés, según el *Diccionario Empresarial* de la Stanford Business School Alumni Association de 1987, el término *quality* significa propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten compararla con las restantes de su especie. En sentido absoluto, buena calidad, excelencia, o también cada uno de los caracteres que distinguen a las personas y a las cosas. En francés, *qualité, surchoix, propriété* o *talent*, tienen significados semejantes, al igual que ocurre con los términos *qualität (eigenschaft)* en alemán, *qualità* en italiano o *cualidade* en portugués.

mismos, si no han sido percibidos por los sujetos, no pueden confundirse con la calidad, ya que representan características aisladas. Una vez que los consumidores infieren la calidad de sus objetos de compra les confieren valor, de modo que este segundo concepto resulta superior al primero, ya que es la percepción de la calidad la que permite dotar de un valor diferente a las distintas marcas que compiten en el mercado. En este sentido, ZEITHAML (1988, pp. 2-22) coincide con las aportaciones de GEISTFELD, SPROLES y BADENHOP (1977, pp. 302-307) que identifican la calidad como un concepto relativamente abstracto y genérico, intrínsecamente complejo y multidimensional, pero todavía medible.

Además, la calidad es un concepto de naturaleza *multidimensional*, o al menos así lo ponen de manifiesto la gran mayoría de los autores, como HJORTH-ANDERSEN (1984, p. 709) o KAMAKURA, RATCHFORD y AGRAWAL (1988, p. 290), para los que se trata de un concepto que presenta tantas dimensiones como atributos relevantes definen al producto. Estas apreciaciones son, precisamente, las que llevan a estos y otros autores a considerar la incapacidad de los índices de medición de la calidad global.⁴ Y es que, aunque se admita que los consumidores reducen la calidad de una magnitud *multidimensional* o vectorial a otra escalar, para poderla expresar como un índice y facilitar así la tarea que supone la comparación de variantes alternativas y el establecimiento de un orden de preferencias, esa suposición no contradice el planteamiento inicial. Lógicamente, los sujetos actúan de este modo para simplificar su proceso de decisión y pueden hacerlo porque cualquier magnitud vectorial puede transformarse en otra escalar, con la consiguiente pérdida de información. Pero, al igual que los consumidores no captan la esencia total del producto evaluado al simplificar su proceso mental, la elaboración de los índices de calidad presenta el mismo problema, con el agravante de que los mismos pueden emplearse seguidamente en estudios de mercado mucho más precisos e importantes para el conjunto de la sociedad que una mera decisión individual tomada por un comprador. Aun así, algunos autores como MAYNES (1976, pp. 529-560) suponen que la calidad es una magnitud escalar a la que se puede cuantificar con un único número y en la misma línea CURRY y FAULDS (1986, pp. 134-145), incluso reconociendo la estructura *multidimensional* del concepto de calidad, suponen que se pueden construir índices de calidad como resultado de las medias ponderadas de los diferentes atributos del producto. En la línea opuesta se encuentran, sin embargo, HJORTH-

⁴ Vid. contraste H₁₃

ANDERSEN (*op.cit.*) y KAMAKURA, RATCHFORD y AGRAWAL (*op.cit.*), para los que la calidad es un concepto de naturaleza *multidimensional*, que sólo admite medidas sobre escalas multidimensionales.

Por otro lado, el carácter *valorativo* y *comparativo* de la calidad tampoco ofrece ningún género de dudas. El nivel de calidad de un producto o marca surge al ser comparado con los niveles de calidad de otros productos y marcas; sólo así los consumidores pueden realizar un juicio global relativo a la superioridad del producto con respecto al resto. Más concretamente, tal y como establecen PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988, pp. 15-16) refiriéndose a la calidad de un servicio (perfectamente adaptable a la de un producto si por éste entendemos el servicio que presta a sus consumidores), la calidad se define como un juicio global (carácter *valorativo*) del consumidor, que resulta de la comparación (carácter *comparativo*) realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. En la misma línea se muestran OLSHAVSKY (1985, p. 9), HOLBROOK y CORFMAN (1985, p. 32) y el propio ZEITHAML (1988, p. 3) al referirse en concreto a la calidad de los productos entendiéndola como un juicio valorativo de naturaleza relativamente global. En definitiva, la estimación de la calidad se produce siempre en un contexto de comparación. Bien entre los distintos productos y marcas del mercado, de tal modo que la calidad de un producto será evaluada como alta o baja dependiendo, respectivamente, de su superioridad o inferioridad relativa sobre la serie de productos considerados por el consumidor como sustitutivos directos de aquél (ZEITHAML, 1988, p. 5). Bien entre la calidad esperada por el consumidor y la calidad experimentada finalmente tras la compra, es decir, comparando las expectativas o lo que se considera que debe ser ofrecido por la empresa con la percepción del resultado obtenido al consumir un producto o utilizar un servicio (GRÖNROOS, 1983, cap. 4; LEWIS y BOOMS, 1983, pp. 99-107).

Finalmente, la naturaleza *subjetiva* de la calidad se pone de manifiesto al considerar que ésta es siempre evaluada por los sujetos. Éstos pueden ser los oferentes (que comparan el resultado final con el proceso de producción) o los demandantes (en cuyo caso comparan las expectativas puestas en el producto con el resultado obtenido tras su consumo). Sea como fuere, desde esta perspectiva se entiende que autores como MAYNES (1976, p. 546) consideren que la calidad es siempre percibida, bien por los fabricantes para medir el nivel de *calidad objetiva* de sus productos o bien por los consumidores para medir el nivel de

calidad subjetiva de sus objetos de compra. Visto así, el concepto de calidad aparece como uno de carácter intrínsecamente subjetivo y personal, que únicamente adquiere pleno sentido en el ámbito particular del individuo. La calidad es siempre percibida, y lo es por alguien, sea éste un consumidor, un fabricante o, incluso, un investigador. En cualquiera de los casos es evaluada por individuos cuyas necesidades y objetivos son ciertamente particulares (GUTIÉRREZ CILLAN, 1991, p. 65). La fuente principal de subjetividad se encuentra así claramente expuesta en la propia definición del término calidad. Si la calidad es la capacidad para producir satisfacción, las estimaciones que efectúan los distintos compradores potenciales sobre la capacidad del producto para satisfacer difieren mucho unas de otras, por la sencilla razón de que no todas las personas compran los mismos productos y marcas con el fin de satisfacer las mismas necesidades.

A partir de estas consideraciones generales sobre el concepto de calidad, estamos en condiciones de ofrecer una definición más o menos explícita del término que nos ocupa, que será admitida a lo largo de las siguientes páginas de este trabajo. Para definir correctamente nuestro objeto de estudio dejaremos de lado las definiciones específicas del contexto técnico y productivo, ya que el razonamiento anterior pone de manifiesto que la calidad no se puede asociar de forma unívoca al producto, sino al binomio producto-consumidor. En efecto, la calidad entendida como “cero defectos”, buen funcionamiento del producto o características objetivas del mismo resulta ser un concepto ambiguo. Lo cierto es que, en última instancia, es siempre el consumidor el que determina el nivel de calidad del producto y, por lo tanto, no está claro que las reglas de agregación que sirven para la construcción de unos índices de calidad pretendidamente objetivos sean válidas con carácter de generalidad. Y es que no existe ni una acepción ni una forma de medida de la calidad que sea asumible por todos los sujetos intervinientes en el proceso de compra, oferentes incluidos, y que permita acercarse a la definición de este concepto sólo desde la perspectiva de su parte pretendidamente objetiva.

Así, asumiendo el punto de vista en donde el concepto de calidad es inseparable tanto del producto como del consumidor, podemos concebir nuestro objeto de estudio, tal y como lo hace JURAN (1990, p. 14) como *el grado de adecuación del producto a su objetivo funcional, es decir, al uso deseado y a las necesidades específicas de cada sujeto*. Con esta definición, clara, breve y sencilla se asumen los dos polos de interpretación propuestos desde un principio: la esfera del productor y la esfera del consumidor.

Para que un producto se adecue a su objetivo funcional es necesario que desde el lado de la oferta sus características objetivas finales se correspondan con las expectativas puestas en el producto por parte de los fabricantes. Por otro lado, para que un producto se adecue a los deseos y necesidades de los consumidores es fundamental que las expectativas puestas en él por parte de los demandantes se cumplan tras el consumo del mismo.

Esta definición acota, en cierto modo, el significado del concepto de calidad y lo diferencia de otros términos del lenguaje habitual, tales como *lujo*, *valor*, *fiabilidad*, *mantenibilidad*, *durabilidad* o *disponibilidad*.

Entender lo mismo por *lujo* que por *calidad* es un grave error conceptual, ya que un producto de calidad no tiene por qué ser lujoso. Esta confusión entre ambos conceptos proviene de la identificación de la calidad con la bondad (un producto de calidad es un producto bueno y, por ende, lujoso), pero supone llevar esa relación a sus máximas consecuencias desvirtuando el verdadero sentido del término. Aceptar esta relación supone creer que existe una correlación entre el precio alto, casi de lujo, y los productos de calidad superior, lo cual puede ser cierto, pero excluye a productos que pueden tener elevados niveles de calidad sin ser suntuosos o, incluso, siendo baratos.

Algo similar ocurre en la identificación de los conceptos de *calidad* y *valor*. Es lógico que ambos términos se relacionen, puesto que uno da lugar al otro, pero realmente no son sinónimos. Dos consumidores diferentes pueden dar un *valor* distinto al mismo producto y, por ende, a la misma *calidad*, según cuál sea el orden de prioridades de sus necesidades. De igual modo, y por las mismas razones, también pueden conferir el mismo *valor* a dos productos de *calidades* diferentes. En definitiva, el concepto de *valor* es más amplio que el de *calidad* y deriva de éste. De hecho, ya hemos visto cómo la calidad se percibe tras buscar la información y, a partir de la calidad percibida, en la etapa de evaluación del proceso de decisión de compra es cuando el consumidor da un valor diferente a los distintos productos y marcas que compiten en el mercado.

Por último, identificar la calidad de un producto con su *fiabilidad*, *mantenibilidad*, *durabilidad* o *disponibilidad* supone confundir la parte con el todo, ya que todos estos atributos son componentes esenciales de la calidad, pero no la calidad en sí misma. La *fiabilidad* es la propiedad integrante de algunos productos que supone su predisposición para

acometer las funciones para las que se ha producido; por *mantenibilidad* se entiende la capacidad para mantener las prestaciones del producto. Otro componente esencial de la calidad, la *durabilidad*, se identifica con la capacidad de permanencia en el tiempo del producto con sus prestaciones y funciones y, finalmente, la *disponibilidad* no es otra cosa que la probabilidad de disponer del bien del que se trate en el momento en que se necesite. En síntesis, esta confusión de la calidad con algunos de sus componentes o conjunto de propiedades obedece a una cierta tendencia a identificar los conceptos de su contenido con el propio concepto de calidad y conduce a una visión sesgada de la realidad.

3.2 CONCEPTO DE PERCEPCIÓN

Una vez definido el concepto de *calidad* se hace necesario establecer la misma rutina de análisis para delimitar el concepto de *percepción* y, de este modo, una vez aclarados ambos términos poder definir claramente nuestro objeto de estudio, a saber, la *calidad percibida*.

La *percepción* se incluye en un concepto más amplio como es el *procesamiento de la información*, es decir, el conjunto de actividades a través de las cuales los estímulos que reciben los compradores se convierten en información y se almacenan. Dentro de este contexto la *percepción* puede entenderse como “un proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado. Sus dos características básicas son la *selectividad* y la *organización* y ambas presiden el procesamiento de la información por parte de los consumidores que determinará posteriormente sus elecciones de productos y marcas” (ALONSO RIVAS, 1992b, p.13).

A partir de esta definición podemos abundar más en el concepto de *percepción*, desglosándolo en sus componentes más importantes. De acuerdo con el *modelo de procesamiento de la información* presentado por McINNIS y JAWORSKI (1989, pp. 1-23) y recogido en el gráfico 3.1, este proceso consta de cuatro etapas principales: exposición, atención, interpretación y memoria, de las cuales las tres primeras constituyen el proceso de *percepción*.

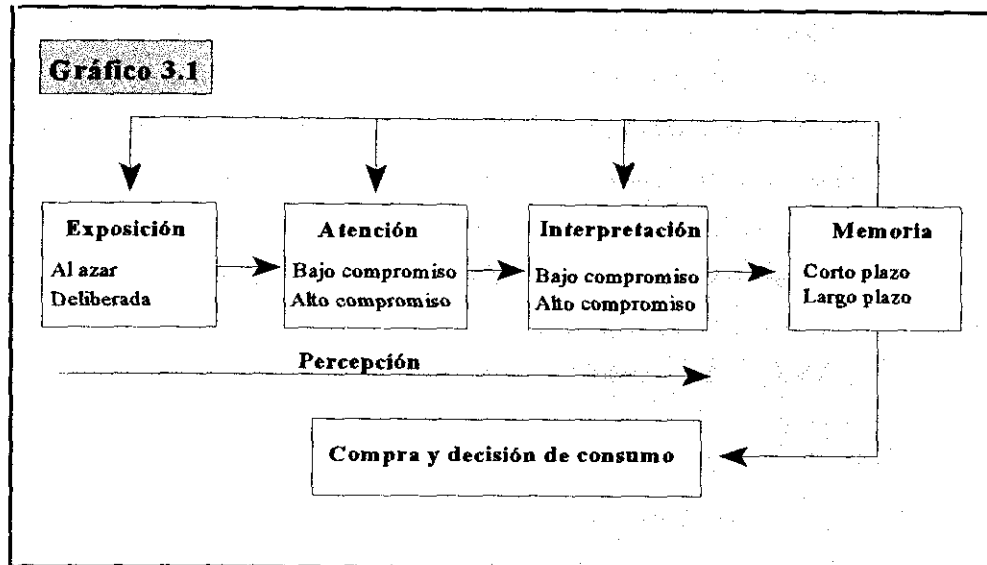


Gráfico 3.1: Procesamiento de la información para la toma de decisiones de los sujetos.

Fuente: HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 226)

Adaptado de McINNIS y JAWORSKI (1989, pp. 1-23)

Cuando los estímulos son interpretados y pasan a formar parte de la memoria del sujeto, el proceso de la *percepción* toca a su fin, puesto que desde ese instante ya no hay nada que percibir, sino que se trata de recordar lo percibido, en un período de tiempo más o menos largo, para tomar una decisión de compra. No obstante, el gráfico 3.1 sugiere un flujo lineal desde la exposición hasta la memoria que no se ajusta del todo a la realidad. Todos estos procesos ocurren de forma simultánea y son claramente interactivos. Nuestra memoria influye en la información a la que nos exponemos y a la que prestamos atención, así como en la interpretación que le asignamos y, al mismo tiempo, como si de un círculo vicioso se tratase, la memoria comienza a ser moldeada por la información que recibe. Además, ambos conceptos presentan algún que otro nexo en común. Tanto la *percepción* como la memoria son extremadamente selectivas. Los sujetos se encuentran expuestos a infinidad de mensajes a lo largo de un día normal de su vida y, por ese motivo, de la gran información disponible sólo pueden exponerse de forma real a una cantidad limitada. A su vez, de la información a la que se exponen, sólo un porcentaje relativamente pequeño recibe atención y se envía al cerebro para su interpretación. Y, por último, una gran cantidad de la información interpretada no está disponible en la memoria activa cuando los sujetos han de tomar sus decisiones. Esta visión global nos permite acercarnos al concepto que tratamos de definir, pero resulta insuficiente para nuestros propósitos. Por este motivo, consideramos necesario profundizar en el estudio de cada una de las variables que conforman el constructo teórico de la *percepción*.

La exposición ocurre cuando un estímulo llega al ámbito de nuestros sentidos, receptores sensibles (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 227), por lo tanto, para que un individuo se exponga a un estímulo se requiere simplemente que éste se encuentre localizado dentro del entorno relevante de la persona. Según HOWARD (1993, p. 43), un estímulo es cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos del comprador: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Desde este punto de vista, las fuentes de información que más utilizan los compradores son la comunicación empresarial y la comunicación interpersonal y la vista y el oído los dos sentidos principales a través de los que se “absorbe” la información. Aunque HOWARD (*op.cit.*) admite el carácter involuntario de la exposición, lo cierto es que ésta, la gran mayoría de las ocasiones, es de naturaleza activa y autoselectiva, es decir, los compradores buscan la exposición a ciertos estímulos a la par que evitan exponerse a otros. Por lo general, los sujetos buscan aquella información que les ayuda a lograr sus objetivos de compra a corto, medio o largo plazo.

La atención se produce cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones resultantes van al cerebro para procesarse (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 228). Las personas se encuentran expuestas a un número de estímulos mucho mayor de lo que pueden procesar y, por lo tanto, han de ser selectivas a la hora de decidir a qué estímulos prestar más atención. En este sentido, la atención está determinada por tres factores: el estímulo propiamente dicho, el individuo y la situación en que éste se encuentre.

1. Los llamados factores del estímulo que afectan a la atención son variados y, centrándonos básicamente en los mensajes comerciales, van desde el propio tamaño del estímulo considerado hasta la cantidad de información difundida a través del mismo. Existen numerosos estudios que demuestran que es más fácil darse cuenta de los estímulos más grandes que de los más pequeños. Por ejemplo, SOLEY (1986, pp.245-51) demostró cómo los anuncios con más texto, es decir, más grandes, son más eficaces para atraer la atención de los compradores industriales que los que tienen menos texto. Igualmente, la intensidad del estímulo (traducida en publicidad por la frecuencia de inserción de un anuncio) ayuda a que los compradores le presten más atención. Cuanto mayor es dicha intensidad mayor es también la atención prestada y así, por ejemplo, tres inserciones en un periódico generan más del doble del impacto que genera una sola inserción (CHOOK, 1985, pp. 23-33). En la misma

línea, otros atributos tales como el color, el movimiento o la posición del estímulo (si se trata de mensajes audiovisuales) ayudan a que se le preste mayor o menor atención. En general, las presentaciones sencillas y directas reciben más atención que las presentaciones complejas. Finalmente, la cantidad de información suministrada en cada estímulo se configura como el último de los factores que pueden influir en su capacidad para ser recibido correctamente. En este sentido, como ya se ha visto, conviene recordar que los sujetos presentan una capacidad limitada para procesar la información y que sobre ellos puede darse el fenómeno de la sobrecarga informativa que en muchas ocasiones da lugar a una búsqueda mínima de datos sobre los atributos extrínsecos del producto antes de la compra.

2. Los factores individuales son las características del individuo en cuanto a sus intereses, necesidades y capacidad para atender la información. En función de cuáles sean esos intereses y necesidades, los sujetos buscan y atienden a informaciones o estímulos diferentes. Pero, incluso individuos interesados por los mismos estímulos pueden responder de manera distinta ante ellos, dependiendo de su capacidad para atender la información⁵.
3. Por último, los factores situacionales incluyen los estímulos del entorno, distintos del estímulo principal, y las características temporales del individuo que son inducidas por el ambiente, por ejemplo, el factor de la *presión del tiempo* (del que hablaremos en profundidad en el capítulo 8) o una tienda repleta de gente. En principio, los sujetos con una mayor presión temporal, es decir, aquéllos que tienen prisa, son menos propensos a atender a los estímulos disponibles que quienes cuentan con más tiempo. Este hecho es de suma importancia, ya que en la actualidad la gran mayoría de las compras se realizan bajo una fuerte presión temporal (real o ficticia) que induce a los sujetos a buscar información de la forma más rápida y sencilla posible. Éste es, por tanto, uno de los posibles motivos que hacen posible la primacía de los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos en la percepción de la calidad, puesto que la información sobre los primeros se encuentra mucho más disponible que sobre los segundos y en las condiciones descritas es más que razonable que los compradores se decanten por ellos en su proceso de búsqueda de información.

⁵ Para profundizar en este tema se recomienda la lectura de CALCICH y BLAIR (1983, pp. 221-225) o más recientemente MAHESWARAN y STERNTHAL (1990, pp. 66-73).

Después de la atención, el sujeto pasa a interpretar aquellos mensajes que más le interesan. La interpretación se configura, entonces, como la asignación de significado a las sensaciones y, por tanto, presenta un componente tanto cognoscitivo como afectivo o emocional. Según COHEN y BASU (1987, pp. 455-472), la interpretación cognoscitiva es el proceso a través del cual los estímulos se sitúan en categorías de significado existentes. Por su parte, AAKER, STAYMAN y VEZINA (1988, pp. 1-16) definen la interpretación afectiva como la respuesta emocional o el sentimiento provocado por un estímulo, como por ejemplo un anuncio. Hay que destacar, que es la interpretación de los sujetos y, en última instancia, su percepción de la realidad la que influye en su comportamiento, por encima de la realidad objetiva. Por este motivo es tan importante el concepto de calidad percibida y, aún más, ésta se basa en la información obtenida a través de los atributos extrínsecos del producto en vez de los intrínsecos. Por ejemplo, una empresa puede lanzar una nueva marca de alta calidad a un precio más bajo que el de las marcas existentes porque la compañía tiene un proceso de producción de marketing más eficiente. Si los consumidores interpretan este precio más bajo como sinónimo de baja calidad, la nueva marca no tendrá éxito, sin importar la realidad objetiva.

Parece claro que la *percepción* está formada por tres elementos: exposición, atención e interpretación, que coinciden con las tres fases por las que evolucionan los sujetos para formarse una imagen del producto o marca que piensan adquirir. Pero, a un nivel más concreto ¿cuáles son los pasos seguidos por cualquier comprador a la hora de percibir sus objetos de compra? BALLESTERO (1990, p. 26) supone que cualquier *percepción* puede descomponerse del siguiente modo:

1. Una *percepción* del conjunto, es decir, una idea más o menos somera sobre el producto que se desea adquirir en términos generales. Esta primera impresión es muy importante, ya que si la toma de decisión se realiza en poco tiempo el comprador no dispone de muchos minutos para reflexionar sobre ella.
2. Una *percepción* de los atributos del producto como partes del todo. Al llegar a este nivel los compradores pueden optar por recoger información sobre las características internas del producto o por sus señales de imagen. La gran mayoría de las ocasiones, con independencia del producto del que se trate, optan por estas últimas porque son mucho más fáciles de interpretar.

3. Sensaciones que acompañan a cada *percepción*. Cada uno de los atributos antes mencionados es objeto de una interpretación afectiva que da lugar a una sensación positiva o negativa en torno al mismo.
4. Representaciones que vienen asociadas también a la *percepción*. Se trata de imágenes que surgen a la vista del producto y que junto con las sensaciones anteriores pueden provocar actitudes positivas o negativas de compra, traducidas en intenciones igualmente positivas o negativas.
5. Proyecciones sentimentales, es decir, imágenes particularmente emocionales o teñidas de cierto sentimentalismo. Suponen un paso más sobre la etapa anterior, que tiende a darse cuando el producto entraña un cierto riesgo de compra. Por ejemplo, en la adquisición de un automóvil el comprador puede evocar una escena de vacaciones al volante de su coche, o en la compra de una vivienda pensar en una escena familiar dentro del piso.
6. Sugerencias o proyectos. Finalmente, los compradores, a la par que se forman todas las representaciones anteriores, van asociando sus propias sugerencias o proyectos a la impresión general que se llevan del producto. En la compra de un piso piensan en el destino que darán a cada habitación, cómo la amueblarán, en cambiar algún tabique u otras opciones similares.

Las percepciones, por tanto, provocan sensaciones gracias a las cuales se define la intención de compra del sujeto. Sin embargo, es necesario hacer una distinción entre ambos conceptos. Cuando hablamos de sensaciones designamos ciertas cualidades de un objeto que se captan a través de los sentidos, pero que no son, a su vez, partes individualizadas de ese objeto. A diferencia de la sensación, la *percepción* consiste en captar el objeto en su totalidad (o bien una de sus partes, considerada como un objeto-fragmento). Naturalmente, la *percepción* lleva incorporada multitud de sensaciones, sin embargo, para investigar el comportamiento del cliente conviene seguir distinguiendo entre las sensaciones aisladas y las *percepciones* (inseparables de las sensaciones supuestas).

No podemos terminar nuestra exposición acerca de la *percepción* sin hablar de otro término íntimamente relacionado con ella: el concepto de *umbral*. Y es que para que un

estímulo pueda ser percibido es necesario que supere un determinado umbral por debajo del cual la percepción consciente se torna imposible. Esa intensidad mínima del estímulo para que se note una sensación y ésta pueda ser interpretada es lo que se conoce como *umbral liminal inferior*. Por ejemplo, este *umbral* para la sensación de presión en la punta de los dedos alcanza $0,1 \text{ g/mm}^2$ en determinados individuos, variando según la sensibilidad personal (BALLESTERO, 1990, p. 30). Ahora bien, cuando ese estímulo aumenta demasiado, la sensación se convierte en dolorosa. Por lo tanto, también tenemos un *umbral liminal superior*, o límite máximo tolerado por cada sentido, por encima del cual los estímulos dejan de ser agradables. Estos umbrales se pueden aplicar, con diversos cambios de enfoque, al comportamiento de los compradores. Cuando los oferentes difunden sus mensajes comerciales, para conseguir eficacia, necesitan ajustarse a las condiciones de intensidad que responden al modelo de los *umbrales* relativos al mercado.

Los atributos intrínsecos del producto pueden ser cuantificados como variables perfectamente medibles (su peso, su volumen, su composición, etc.) o como variables imperfectamente medibles, pero que se definen de un modo convencional como, por ejemplo, la medición de la calidad a través de un índice. Dejando de lado los problemas que se derivan de la utilización de índices en la medición de la calidad, ya vistos en el epígrafe anterior y sobre los que se profundizará en el contraste de H_{13} , lo cierto es que con magnitudes de este tipo es posible definir los *umbrales diferenciales* de la percepción comercial. El *umbral diferencial* se refiere normalmente a un solo atributo y no a un índice de calidad global, pero aun así tiene importancia y puede servirnos para entender por qué los compradores son más proclives a utilizar los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos en el momento de tomar sus decisiones de compra. En síntesis, los individuos tienen serias dificultades, debido a este tipo de *umbrales*, para apreciar diferencias de calidad en los productos ofertados y por este motivo dejan de lado la búsqueda de información sobre las características internas del producto y se vuelcan en sus señales de imagen. El ideal cognitivo de compra, sobre todo en el caso de bienes no duraderos, consiste en la prueba de varios tipos de productos y marcas sustitutivas en busca de diferencias de calidad objetiva, para que cada comprador opte por aquel producto o marca que mejor satisfaga sus necesidades, deseos y preferencias. Sin embargo, como veremos en la contrastación empírica, la gran mayoría de los sujetos toman sus decisiones sin haber probado un número suficiente de marcas como para decidir cuál de ellas es la que mejor se adapta a sus deseos y necesidades. Pues bien, una posible explicación a este fenómeno se puede encontrar en la incapacidad de los sujetos para apreciar diferencias significativas entre los *umbrales diferenciales* de las distintas características a medir.

Las investigaciones realizadas con el objetivo de definir los *umbrales diferenciales de percepción* llegan a conclusiones muy claras al respecto, que no hacen otra cosa sino corroborar nuestra hipótesis teórica:

1. En primer lugar, el *umbral diferencial* depende de cada consumidor, de tal modo que unos sujetos son capaces de apreciar diferencias entre dos productos o marcas prácticamente idénticos en el atributo considerado, mientras que otras personas son incapaces de percibir esas diferencias hasta que el *umbral diferencial* no es mayor. Este hecho demuestra la absoluta subjetividad de la percepción y explica, desde otra perspectiva, por qué dos consumidores pueden percibir de distinta forma un mismo producto.
2. El *umbral diferencial* se define como la diferencia en la cantidad del atributo considerado por el sujeto que es necesaria para que éste perciba dos productos o marcas como distintas. Por ejemplo, si hablamos de la cantidad de materia grasa de un queso, el umbral diferencial se situaría en un 4% para el atributo considerado si el consumidor comenzase a notar la diferencia entre un queso de marca A, con un 30% de materia grasa, sobre otro de marca B, con un 34% de esa misma característica. Así, el comprador será incapaz de apreciar diferencias significativas en incrementos de materia grasa por debajo de ese intervalo de un 4%.
3. El *umbral diferencial* depende también del punto de partida. Así, siguiendo con el ejemplo propuesto, si partimos de un queso de marca H con un elevado porcentaje de materia grasa (por ejemplo, un 60%) se necesitará quizás pasar a otro queso L que contenga un 68% como mínimo para que el consumidor encuentre más grasa el L que el H. De este modo, para el mismo sujeto del ejemplo anterior el *umbral diferencial* pasaría de 4 a 8.
4. El consumidor deja de conectar con el atributo considerado (en el ejemplo, materia grasa del queso) cuando aparece a niveles por debajo de un mínimo absoluto (pongamos, por ejemplo, un 5%). Este nivel mínimo de la percepción comercial es lo que ya hemos denominado *umbral liminal inferior*. Cuando se da esta circunstancia el producto deja de ser contemplado como tal y se engloba en otra categoría, por ejemplo, en lugar de queso el consumidor puede percibir el producto como requesón.

5. En la percepción comercial del mismo consumidor un producto con una excesiva concentración del atributo considerado pierde sus propiedades como tal y pasa a ser asociado con otra categoría de producto diferente. Así, por ejemplo, un queso de marca J con más de un 70% de materia grasa puede perder sus propiedades de queso y el consumidor ya no lo identificará como tal. Este nivel máximo por encima del cual el producto ya no es lo que parece se denomina *umbral liminal superior*.

Estos resultados ponen de manifiesto la imposibilidad, por parte de los que hemos dado en llamar *compradores normales*, de medir diferencias de calidades objetivas entre las diferentes marcas del producto que desean consumir. En el supuesto de los productos tecnológicos estas diferencias son mínimas y en muchos casos no superan los *umbrales* mencionados, por lo que el comprador ha de recurrir a los atributos extrínsecos para formarse una idea de cada marca. Puede suceder, no obstante, que algunos fabricantes intenten diferenciarse a través del *umbral* al que hacemos referencia, pero en ese caso corre el riesgo de superar el *umbral liminal* por exceso o por defecto, con lo cual el comprador no incluiría su marca dentro del conjunto evocado entre el que tomará su decisión. Por este motivo, muchos fabricantes prefieren no correr riesgos y sitúan sus productos en niveles de calidad estándar donde los compradores son incapaces de apreciar diferencias. Además, los sujetos se mueven en un mismo nivel de preferencia, es decir, si por ejemplo les gustan los quesos suaves no van a comprar uno muy graso. Efectivamente, encontrarían diferencias entre dos marcas del producto que se distanciasen mucho en su contenido de materia grasa, pero dado que se mueven dentro un *umbral* determinado les resulta prácticamente imposible encontrar distinciones entre unas marcas y otras. Así, si en el ejemplo propuesto todas las marcas de queso del gusto del consumidor tienen concentraciones de materia grasa dentro de los límites de su *umbral de percepción*, éste no puede utilizar ese atributo intrínseco del producto para tomar su decisión porque todos los quesos le parecen iguales. Por esta razón necesita remitirse a las señales de imagen tales como la marca, el precio, el vendedor o el consejo de los familiares y amigos, entre otras, para tomar su decisión de compra en función de la marca hacia la que presente una actitud más favorable.

Con esta somera visión sobre los *umbrales diferenciales* finalizamos el epígrafe dedicado al concepto de *percepción*, no sin antes exponer la definición de este término que, a nuestro juicio, resulta más adecuada y que asumiremos a lo largo de todo este trabajo. Así, la *percepción* se define como *el proceso de búsqueda de información a través del cual,*

gracias a la selectividad de la exposición y la atención, los consumidores interpretan los estímulos comerciales y son capaces de emitir juicios sobre ellos, siempre que dichos estímulos se sitúen dentro de los límites de sus umbrales de percepción.

3.3 CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA

Tras concretar tanto el concepto de *calidad* como el de *percepción*, estamos en condiciones de acercarnos a una definición rigurosa de la *calidad percibida*. Básicamente, este nuevo concepto se puede entender como la apreciación que tienen los consumidores sobre las características de los productos, expresándose como la diferencia entre lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene. No obstante, acercándonos a él desde la perspectiva marcada por las dos especificaciones anteriores, la *calidad percibida* se define como *el juicio realizado por los sujetos sobre la adecuación a su uso de los productos*, mientras que la *percepción de la calidad* se configura como *el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella*.

Delimitando así la *calidad percibida* no hacemos otra cosa sino admitir la corriente de pensamiento más ampliamente difundida en los últimos años alrededor del concepto de *calidad*. Según esta corriente, la idea que nos ocupa se ha ido alejando en cierto modo del producto y se ha desplazado hacia el consumidor, vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción del cliente. Así, puede afirmarse que se ha producido una mutación en el concepto, pasando de una *calidad objetiva* a una *calidad subjetiva*. De este modo, como señala CARMAN (1990, p. 35), la noción de *calidad* se entiende en función de la *calidad percibida* o humanística, frente a la *calidad técnica* o mecánica. Es decir, implica la respuesta subjetiva del individuo a objetos y por esta razón es un fenómeno altamente relativista que difiere entre juicios, frente a la implicación mucho más imparcial que supone hacer referencia a un aspecto objetivo o característica de una cosa (HOLBROOK y CORFMAN, 1985, p. 33). En definitiva, el concepto de *calidad objetiva*, como indica el propio ZEITHAML (1988, p. 4) está próximo al concepto de *calidad* basado en la fabricación, mientras que al introducir la percepción, la definición se realiza desde la óptica del comprador, incluyendo la subjetividad en el concepto.

La *calidad percibida* se entiende entonces como “la conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente” (STEENKAMP, 1990, p. 331), como “un concepto pluridimensional que engloba a un conjunto de atributos y apreciaciones, de carácter inicialmente abstracto, que sólo puede llegar a concretarse en términos relativos, es decir, en relación a otras alternativas y momentos y que se entiende dentro de un contexto de subjetividad más o menos holgado” (CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993, p. 27) o, aún mejor, como “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (ZEITHAML, *op.cit.*, p.5). A partir de esta definición, y siguiendo a ZEITHAML (*op.cit*) la *calidad percibida* puede definirse como:

1. Un concepto diferente de la *calidad objetiva*.
2. Un nivel de abstracción más alto que un simple atributo específico de un producto.
3. Una valoración global que en algunos casos se asemeja a la actitud.
4. Un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto evocado.

Las diferencias entre los conceptos de *calidad objetiva* y *percibida* ya han sido ampliamente tratadas en estas páginas por lo que no creemos necesario volver a incidir sobre el mismo tema. Baste recordar, tal y como hace ZEITHAML (*op.cit*), que el concepto de *calidad objetiva* no debe confundirse con otros que también sirven para describir la superioridad técnica del producto y que en el fondo no puede hablarse de *calidad objetiva* en sentido estricto, porque toda *calidad* es siempre percibida por alguien, sea un consumidor, un fabricante o un investigador capaz de diseñar índices de calidad para revistas como *Consumers Reports* en Estados Unidos o *Compra Maestra* en nuestro país. Lo más cercano que existe al concepto de *calidad objetiva* es la enumeración sin más, es decir, sin emitir ningún juicio de valor, de las características internas del producto, pero aun así no se puede hablar de *calidad objetiva* propiamente dicha, porque esa enumeración siempre es hecha por alguien de tal modo que le confiere cierta subjetividad. Por este motivo, nosotros nos referimos simplemente al concepto de *calidad* como adecuación al uso y estimamos que dicha *calidad* puede ser percibida por los sujetos de diferentes formas.

El hecho de que la *calidad percibida* se encuentre en un nivel de abstracción más elevado que el de los simples atributos del producto también ha sido expuesto en las páginas anteriores. Tal y como exponen YOUNG y FEIGEN (1975, pp.72-74), GUTMAN y REYNOLDS (1979, pp. 128-150) y MYERS y SHOCKER (1981, pp. 211-236), sabemos

que los consumidores retienen y organizan la información disponible acerca de los productos en su memoria en varios niveles de abstracción y complejidad, desde los más simples atributos del producto hasta los valores personales más elevados, y que en ese continuo la calidad se presenta como un fenómeno de nivel intermedio de abstracción. Este razonamiento es lógico, puesto que como señalan CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993, p. 27) “la *calidad percibida* es una interpretación de señales que capta el consumidor y que posteriormente codifica para obtener una valoración global sobre el producto”, por lo tanto, se encuentra a un nivel superior que el de las señales que utiliza (que coinciden con los atributos del producto) e inferior que el de la valoración final que se consigue a través de ella.

La afirmación de que la *calidad percibida* es una valoración global que en algunos casos se asemeja a la actitud puede inducir a error. Por lo general, los niveles de *calidad* elevados se corresponden con actitudes favorables hacia el producto, pero esto no significa que siempre sea así y mucho menos que los términos *calidad* y actitud sean sinónimos. La actitud se define como un sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia un producto, mientras que la *calidad* simplemente es una propiedad atribuida al producto. Los consumidores perciben la *calidad* (que pertenece al producto) y en función de esa percepción se forman actitudes positivas o negativas hacia su objeto de compra, que derivan en intenciones de compra, por lo general, en el mismo sentido.

Por último, tampoco existen dudas respecto al conjunto evocado en el cual se enmarca la *calidad percibida*. Como ya hemos visto, la *calidad* presenta un carácter comparativo. Si no se establecen comparaciones es imposible establecer juicios acerca de la *calidad* de los productos, puesto que no se tiene ningún referente sobre el que hacer la comparación. Por lo tanto, es inevitable que los sujetos utilicen su conjunto evocado de marcas (aquél sobre el que piensan efectuar la compra) para elaborar sus juicios de valor sobre la *calidad* de cada una de las marcas que forma ese conjunto para cada categoría de productos.

Con todo lo expuesto se comprueba que la *calidad percibida*, tal y como se dijo al principio de este capítulo, es la más importante desde el punto de vista del marketing, puesto que de ella depende en última instancia la decisión de compra de los sujetos. Pero no sólo somos nosotros los que realizamos tales aseveraciones. Autores como BUZZEL y GALE (1987, p. 107) o JACOBSON y AAKER (1987, pp. 31-44) demuestran cuantitativamente este hecho.

BUZZEL y GALE (*op.cit.*) concluyen que “a largo plazo, el factor más importante que afecta al rendimiento de la unidad de negocio es la calidad percibida de sus productos y servicios, con respecto a los de la competencia”. Para llegar a esta conclusión, estos autores utilizaron la base de datos del programa PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*) iniciado por el Planning Institute de Boston en 1970 y que desde entonces viene recogiendo información sobre los resultados financieros y las estrategias de marketing de más de 3.000 grandes, medianas y pequeñas empresas dispersas en todo el mundo (sobre todo en Estados Unidos y Europa) y productoras de una gran variedad de productos y servicios (desde caramelos hasta servicios financieros). Una vez estudiada esta base de datos, estos autores se percataron de que aquellas empresas con un menor nivel de calidad percibida obtienen un 17% promedio como retorno de su inversión, mientras que aquellas otras cuyo nivel de calidad percibida es superior obtienen unos resultados superiores al doble, tanto en retorno sobre la inversión como en retorno sobre las ventas.

Por su parte, JACOBSON y AAKER (*op.cit.*) a través de un análisis similar llegan a conclusiones parecidas, estableciendo que la *calidad percibida* afecta claramente a la cuota de mercado de las empresas, de tal modo que los productos de *calidad percibida* superior resultan favorecidos y obtienen una mayor participación. Igualmente comprobaron que la *calidad percibida* afecta también al precio, de manera que una *calidad percibida* elevada permite cargar precios superiores, los cuales pueden mejorar directamente la rentabilidad de la empresa o permitir a la compañía seguir mejorando la *calidad* para crear barreras competitivas más sólidas. Eso, sin tener en cuenta que los precios altos suelen afianzar la *calidad percibida*, ya que actúan como indicadores de la misma. Además, vieron cómo la *calidad percibida* tiene un impacto directo sobre la rentabilidad. Mejorar la *calidad percibida* suele incrementar la rentabilidad promedio aun cuando no se afectan la participación del mercado o los precios, porque, seguramente, tanto el coste de retener a los clientes actuales como la presión de la competencia disminuyen al aumentar la *calidad percibida*. Finalmente, comprobaron que la *calidad percibida* no afecta negativamente a los costes, primero porque no tiene por qué coincidir con la *calidad objetiva* y, segundo, porque, generalmente, la *calidad percibida* va acompañada de una calidad real que tiende a reducir los defectos y a disminuir los costes de fabricación. En definitiva, demuestran, junto con los estudios de otros autores basados en datos primarios obtenidos directamente de un estudio sobre casi 250 tipos de negocios diferentes, que la *calidad percibida* es fundamental para el éxito de cualquier negocio a largo plazo.

3.4 APLICACIÓN DE LOS TRES CONCEPTOS AL ÁMBITO DEL PRESENTE ESTUDIO

Aunque todas las definiciones apuntadas con anterioridad reflejan con bastante fidelidad los conceptos que tratamos de precisar, para delimitar perfectamente el objeto de estudio de nuestra investigación vamos a establecer una serie de consideraciones de partida, derivadas de una lectura detallada de las explicaciones precedentes, que mantendremos a lo largo de todo el trabajo. Será en el capítulo sexto cuando delimitemos claramente nuestra hipótesis teórica junto con las hipótesis básicas que de ella se derivan, pero para poder dotar de precisión metodológica a dichas hipótesis es preciso ubicarlas en el marco conceptual en el que se mueven. Las siguientes líneas pretenden establecer, a modo de resumen y de una forma somera, los pasos seguidos hasta este momento para fijar definitivamente los conceptos con los que trabajamos.

1. Entendemos por *calidad* la mayor o menor adecuación de los productos a su objetivo funcional, de tal modo que cuanto mayor sea dicha adecuación mayor será también el nivel de calidad del producto considerado.
2. Esta adecuación tiene lugar gracias a las características internas o atributos intrínsecos del producto, es decir, gracias a su *calidad objetiva*. Los atributos intrínsecos se presentan así como las características materiales o técnicas de los bienes y funcionan como ventajas diferenciales inherentes a cada producto o marca, capaces por sí mismas de establecer distinciones entre la oferta del mercado al implicar una mejor o peor adecuación de cada producto o cada marca a las necesidades de los compradores.
3. Llamamos *percepción* al proceso de búsqueda de información que realizan los sujetos para interpretar las señales de calidad de los productos y por medio del cual son capaces de establecer juicios valorativos sobre la calidad de cada uno de ellos.
4. La *calidad percibida* se entiende así como el juicio realizado por los sujetos sobre la calidad de los productos, es decir, sobre la adecuación al uso de los mismos, teniendo en cuenta que ésta será mayor cuanto más se aproximen las expectativas de los sujetos a la realidad alcanzada tras el uso del producto.

4. La *percepción* de la *calidad* por parte de los sujetos se entiende como el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella.

Hasta aquí hemos establecido de un modo secuencial los diferentes conceptos tratados en este capítulo. En el siguiente intentaremos contestar a la pregunta de cómo perciben los consumidores la calidad de los productos, pero no queremos terminar éste sin apuntar brevemente cuáles son nuestras ideas al respecto. Así, podemos decir que en la *percepción* de la *calidad* por parte de los compradores, en principio, pueden influir los siguientes factores:

1. La calidad objetiva o material del producto a través de sus atributos intrínsecos, que constituyen el conjunto de elementos que dan funcionalidad al mismo, son inherentes a él y diferentes para cada producto e, incluso a veces, para cada marca.
2. Los atributos extrínsecos o señales externas que proyectan una imagen del producto a la que el comprador puede asociar, en mayor o menor medida, la calidad del mismo. La marca y la imagen provocada por el tipo de envase, el establecimiento donde se vende, el consejo de los familiares o las estrategias de comunicación de la empresa (publicidad, relaciones públicas, promociones, etc.) pueden ser un ingrediente muy importante para los sujetos a la hora de evaluar la calidad de los productos.
3. El precio que, aunque es claramente un atributo extrínseco, consideramos que funciona independientemente del resto, ya que a través del precio percibido el comprador infiere un nivel de calidad al producto, que posteriormente debe coincidir con el nivel inferido a través del resto de los atributos evaluados.

En este sentido, nuestra hipótesis propone que ese resto de atributos sobre los que se basa la percepción de la calidad se concretan básicamente en los atributos extrínsecos, de tal forma que los intrínsecos pierden todo su valor y funcionan de un modo puramente anecdótico.

4

Percepción de la Calidad

Acabamos de ver que la *calidad percibida* determina en gran medida la decisión de compra de los sujetos, así lo asumen todos los autores citados y algunos más, como GOERING (1985, pp. 74-82). Sin embargo, todavía no hemos analizado la forma en que los consumidores perciben la calidad, dejándolo sólo brevemente apuntado al final del capítulo anterior. Consideramos, por tanto, que el desarrollo normal del Marco Conceptual aquí expuesto nos obliga en este momento a dar el único paso lógico posible, es decir, explicar cómo se percibe la calidad, toda vez que ésta ya ha quedado perfectamente definida. Aunque estos dos conceptos estén muy próximos, no es lo mismo hablar de *calidad percibida* que de *percepción de la calidad* y por este motivo dedicamos un capítulo diferente al desarrollo de cada idea. La alteración del orden de los dos términos que intervienen en nuestro objeto de estudio no supone un cambio sustancial en la concepción del mismo, pero sí representa el anverso y el reverso de una misma moneda, es decir, dos puntos de vista diferentes pero complementarios sobre un mismo tema.

La *calidad percibida* representa un constructo teórico que indica el nivel de calidad apreciado por los sujetos en los diferentes productos y marcas que oferta el mercado. Por su parte, hablar de *percepción de la calidad* supone descender a un nivel práctico en el que se explica cómo consiguen los sujetos alcanzar el constructo teórico anterior, es decir, cómo logran los compradores tener una *calidad percibida* de los productos. Esta diferenciación es menos trivial de lo que parece y es que, como apuntan CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993, p. 27), el concepto de *calidad percibida* es sumamente complejo y difícil de definir, de manera que la forma más sencilla de entenderlo consiste en referirse a la *percepción de la calidad*, o dicho de otro modo, estriba en describir los factores que con mayor o menor peso contribuyen a la formación de un juicio o valoración por parte de los compradores. De este modo, la *calidad percibida* pasa a ser entendida como un constructo con una serie de elementos concretos que entran a ser considerados por los sujetos, junto con una serie de factores que condicionan el que cada uno de ellos tenga un mayor o menor peso en la valoración final.

4.1 VISIÓN GENERAL

La forma en que los compradores perciben la calidad de los productos no ha sido siempre la misma, o mejor dicho, el modo en que los investigadores han entendido esa *percepción de la calidad* ha cambiado con el paso del tiempo. Esta evolución se centra, no tanto en una concepción diferente de los productos, como en nuevas ideas acerca de aquellas “partes” de los mismos que son utilizadas por los consumidores para inferir su calidad. En principio, y en esto están de acuerdo todos los autores consultados, cualquier producto está formado por una serie de atributos intrínsecos o características objetivas y otros atributos denominados extrínsecos o señales de imagen (OLSON, 1972). La utilización de unos u otros en la *percepción de la calidad* depende, en principio, del valor predictivo y la confianza que el consumidor le dé a cada uno. El valor predictivo es el grado en que los sujetos asocian un determinado atributo con la calidad del producto, de manera que cuanto mayor sea ese grado más posibilidades existen de que las expectativas del cliente se correspondan con la realidad (DICK, CHAKRAVARTI y BIEHAL, 1990, pp. 82-93). Por su parte, el valor de confianza de un atributo es el nivel de crédito que depositan los consumidores en la capacidad de dicho atributo para juzgar de un modo preciso la calidad del producto (COX, 1967). De este modo, la evolución a la que nos referimos supone dar más o menos importancia a cada uno de estos atributos en la *percepción de la calidad*.

Aunque será en el próximo capítulo cuando profundicemos en el estudio de estos atributos, al hilo de estas reflexiones conviene establecer cuáles son las diferencias entre ambos, para entender así las distintas etapas que ha sufrido la conceptualización de la *calidad percibida*.

Los atributos intrínsecos de un producto, tal y como fueron definidos por OLSON (1977, pp. 267-286), son aquéllos que aparecen como consustanciales al mismo y sin los cuales el producto dejaría de ser lo que es, pasando a ser otra cosa. Son propiedades o cualidades que se derivan de la composición física o química del bien y, por consiguiente, no pueden ser modificados sin producir alteraciones en la naturaleza misma del producto. En síntesis, los atributos intrínsecos son características del producto capaces por sí mismas de determinar el cumplimiento de la función que se espera y desea que dicho producto realice.

Los atributos extrínsecos, por el contrario, guardan una relación más o menos estrecha con el bien considerado, pero quedan fuera de él. Por eso pueden sufrir modificaciones sin que resulten alteradas ni la naturaleza ni la función básica del producto. Se trata, por tanto, de un conjunto de características (como el precio, la marca, la publicidad, etc.) que, aun cuando no son determinantes directos de la calidad, pueden ser utilizados por el comprador como criterios de evaluación indirecta del producto. De ellos no depende en modo alguno la capacidad de satisfacción del producto, pero su presencia en él puede interpretarse como un indicador o señal de su calidad. A diferencia de los anteriores los atributos extrínsecos son incapaces de generar utilidad y por este motivo no son deseables por sí mismos, sino porque con su presencia se puede inferir la existencia de ciertos atributos intrínsecos que sí son determinantes de la calidad.

Una vez aclarados ambos términos estamos en condiciones de exponer cuál ha sido la evolución histórica sufrida en la conceptualización de la *percepción de la calidad*, que hemos tratado de resumir en el gráfico 4.1 y que básicamente ha seguido los siguientes pasos.

Inicialmente se asignó a los atributos extrínsecos un papel nulo por considerar que la calidad de los productos no estaba ligada directamente a ellos. Poco después, gracias a los trabajos pioneros de SCITOVSKY (1945) y LEAVITT (1954), entró en escena la variable precio, convirtiéndose así en el primer atributo extrínseco que se tuvo en cuenta a la hora de hablar del concepto de *calidad percibida*. Los investigadores pensaron entonces que los compradores utilizaban el precio como instrumento de referencia y medición de la calidad, de tal forma que para un determinado nivel de precio esperaban encontrar una determinada calidad objetiva en los productos. La importancia del precio permitió la inclusión de nuevos atributos extrínsecos tales como la marca, el envase, la publicidad y otros similares para definir cómo perciben las personas la calidad de los productos. No obstante, al principio sólo la falta de información acerca de los atributos intrínsecos justificaba la entrada en juego de los extrínsecos, dando a éstos un papel secundario. Sin embargo, poco a poco los atributos extrínsecos fueron ganando importancia, hasta el punto de considerar (como muchos autores hacen actualmente) que ambos tipos de atributos se sitúan en un nivel de igualdad en la *percepción de la calidad* por parte de los compradores y que la utilización de unos u otros depende de diversos factores situacionales (tipo de producto, riesgo percibido en la compra, etc.) e individuales (características personales, motivaciones, necesidades, etc.).

Con nuestro trabajo de investigación, y a la vista de lo expuesto, pretendemos seguir con la única línea lógica de continuidad posible. De este modo, tal y como se encuentra recogido (todavía de manera incipiente) en los estudios de VALENZI y ELDRIGE (1973, pp. 829-830) y aunque no ha sido una vía excesivamente desarrollada, consideramos que el efecto de los atributos intrínsecos sobre la percepción de la calidad es prácticamente despreciable y que, dada la actual saturación de productos tecnológicamente homogéneos, la percepción de la calidad se basa sólo en los atributos extrínsecos del producto.

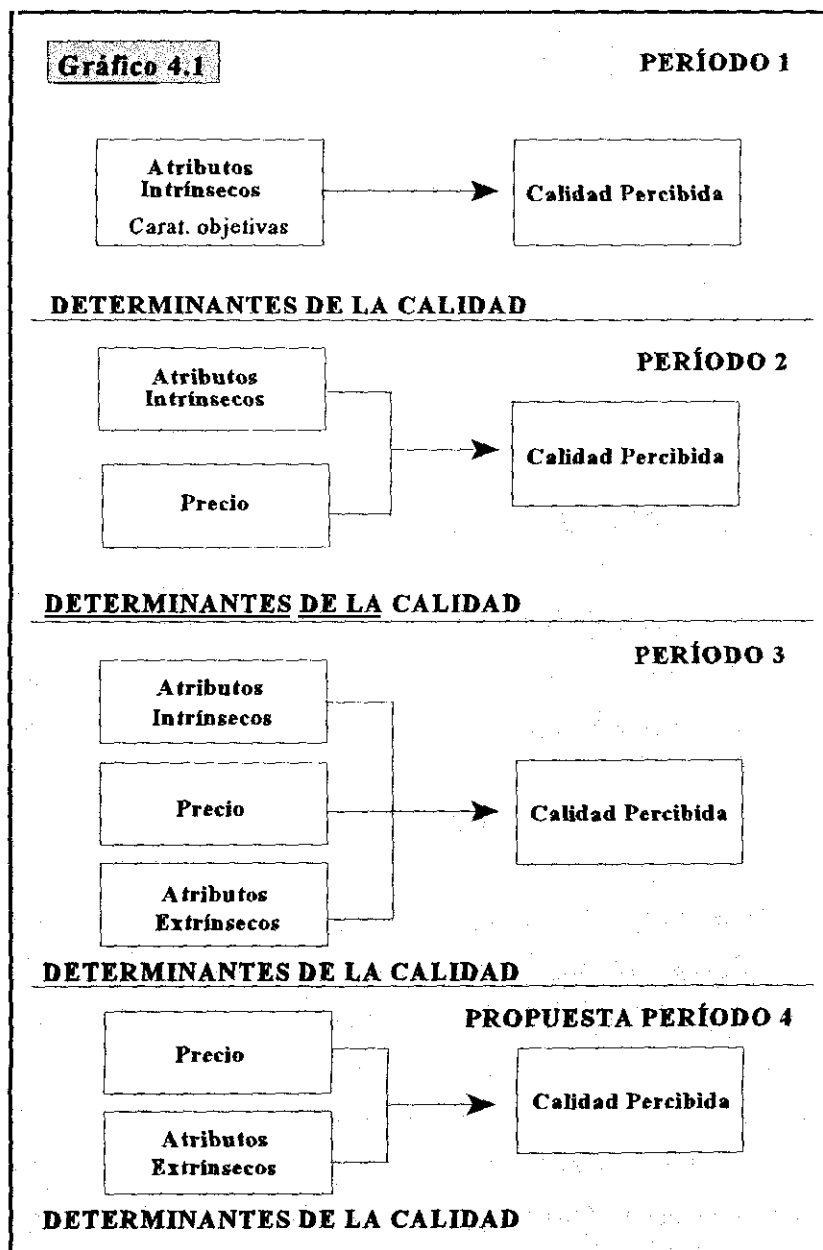


Gráfico 4.1: Evolución histórica en la construcción del concepto de calidad percibida. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4.1 presenta, a modo de resumen, una visión general de los diferentes períodos históricos por los que ha pasado la conceptualización de *la calidad percibida*. Sin embargo, aunque puede resultar útil en un primer acercamiento a este estudio, simplifica demasiado las diferentes etapas en las que se ha definido la *percepción de calidad*. Por este motivo, a continuación exponemos de un modo más sosegado cada uno de los momentos históricos que se han distinguido en el gráfico anterior.

4.1.1 Primer período: Modelo normativo del comportamiento

En un primer momento, desde una perspectiva inequívocamente normativa, se pensó que en la *percepción de la calidad* sólo intervenían los atributos intrínsecos del producto, es decir, sus características internas, materiales, mecánicas o funcionales que nosotros hemos denominado *calidad objetiva*. Desde esta perspectiva, la teoría económica del comportamiento del consumidor (LANCASTER, 1966, pp. 132-157) concibe a los productos como conjuntos de características o atributos intrínsecos susceptibles de proporcionar utilidad, esto es, calidad. Los compradores, por su parte, aparecen como individuos capaces de estimar los correspondientes niveles de calidad a partir únicamente de los atributos intrínsecos, es decir, con absoluta independencia del precio, la marca, la publicidad o cualquier otra clase de atributo extrínseco. En principio esta teoría tiene un gran sentido, porque los atributos intrínsecos determinan, por su propia naturaleza, el nivel de calidad de los productos, mientras que los extrínsecos, aunque pueden ser utilizados por el consumidor para inferir la calidad, en modo alguno son determinantes de la misma. Por lo tanto, resulta lógico que los primeros investigadores, inmersos en una corriente racionalista, se decantasen por la utilización de los atributos intrínsecos en detrimento de los extrínsecos.

Desde una perspectiva normativa, como la aquí descrita, se supone que los sujetos llevan a cabo conductas de compra racionales, intentando maximizar la utilidad total que se obtiene del consumo de los bienes y servicios que han de adquirirse en el marco de un presupuesto limitado. Partiendo de esta hipótesis inicial es comprensible que se piense que los atributos intrínsecos tienen más peso que los extrínsecos (de hecho, los segundos ni siquiera se consideran) porque el único modo de tomar decisiones racionales de compra parece encontrarse en una valoración exacta de la calidad (lo cual es cierto) y ésta sólo puede realizarse a través de las características internas del producto (lo que no es tan cierto).

Así, el precio (como atributo extrínsecos más relevante) no es más que una contraprestación. No es la medida de la calidad, en función de la cual se puede comparar el nivel de calidad de un producto con otro, sino que sólo representa la medida del sacrificio o coste que hay que soportar para obtener del producto los beneficios deseados. De este modo, se espera que un incremento en el precio se traduzca, inexorablemente, en una reducción de la disposición a comprar ya que, al no ligarse éste al concepto de calidad, el sacrificio a realizar aumenta sin que por ello se obtengan unas contraprestaciones mayores. En definitiva, para una determinada combinación de atributos intrínsecos, esto es, para un nivel de calidad dado, cuanto menor sea el precio, mayor será la utilidad que se le puede dar al producto y, por lo tanto, también será mayor la probabilidad de que ese producto sea adquirido.

Un comportamiento de optimización como el descrito supone que el consumidor debe conocer a la perfección no sólo sus necesidades y preferencias, sino también toda la información disponible acerca de las diferentes alternativas del mercado y que además debe ser capaz de procesar e interpretar de forma adecuada toda esa información, con el fin de adoptar siempre la decisión más correcta. Esta situación puede darse en mercados poco desarrollados donde el número de alternativas de elección es reducido y donde el mercado guarda unas reglas elementales de transparencia informativa, pero en mercados como los actuales se cae por su propio peso. En nuestros días, el número de marcas distintas que comercializan un mismo producto es realmente elevado y el comprador es incapaz de conocer las características de todas y cada una de ellas. Pero, además, aun en el caso de que pudiese conocer dichas características, ese conocimiento tampoco le aseguraría una decisión de compra correcta, porque la homogeneidad tecnológica de los productos hace que no haya diferencias sustanciales de calidad entre las distintas marcas de un mismo precio, entre las que el consumidor debe tomar su elección.

En definitiva, esta teoría atribuye al consumidor una capacidad cognoscitiva y evaluativa de la que realmente carece y, por consiguiente, no representa fielmente el comportamiento de compra de los sujetos y, mucho menos, la forma en que éstos perciben la calidad. Lo cierto es que la opacidad informativa de los mercados actuales, así como una cierta incapacidad de las personas para procesar e interpretar de forma adecuada la información disponible, llevan al comprador a recurrir a criterios de evaluación y decisión diferentes de los propuestos por esta teoría, aunque, eso sí, más adaptados a las situaciones de incertidumbre e información imperfecta en las que opera. Pues bien, es en esta situación donde hace su aparición el precio como indicador de la calidad del producto.

4.1.2 Segundo período: Hacia un modelo positivo del comportamiento

SCITOVSKY (1945, pp. 100-105) fue el primer autor en intentar ofrecer una visión más real del comportamiento de compra en general y de la *percepción de la calidad* en particular. Para ello introdujo un elemento nuevo en esa percepción: el precio, que como atributo extrínseco abrió las puertas para que posteriormente pudieran entrar otros atributos de este tipo en la construcción de la *calidad percibida*.

Este autor considera que una situación como la descrita en el modelo anterior es irreal y que la simple observación de la vida cotidiana de las personas da pruebas suficientes de ello. Los compradores no utilizan sólo los atributos intrínsecos para percibir la calidad de los productos, sino que también se apoyan en otros indicadores, fundamentalmente el precio, que les permiten simplificar su proceso de decisión. Los motivos por los que las personas llevan a cabo este tipo de conductas son variados y van desde un exceso o un defecto de información, hasta una incapacidad manifiesta para procesar los datos de que disponen, pasando por otras razones más operativas como la falta de tiempo para realizar la compra que les lleva a recurrir a algún tipo de atributos más sencillos de manejar.

Desde esta perspectiva el precio no sólo sirve como indicador del coste o sacrificio que supone el consumo de un bien o servicio, sino que se presenta también (de forma complementaria) como un indicador de la calidad del producto. El error radica en considerar que un comportamiento basado en una utilización del precio tal y como la que aquí se indica es irracional. Si se supone que las personas son sujetos activos que basan sus adquisiciones en procesos lógicos, la inclusión del precio desde este punto de vista destierra la supuesta racionalidad del proceso de compra. Sin embargo, la utilización del precio no indica irracionalidad por parte de los sujetos, es más, supone la única salida lógica posible a la situación en la que éstos se encuentran. El mercado resulta cada vez más opaco informativamente hablando, los productos son cada vez más parecidos en cuanto a su *calidad objetiva* se refiere y los consumidores tienen que tomar una decisión de compra. Desde luego, lo que nunca van a hacer (o al menos muy pocas veces) es tomar su decisión sin disponer de una información previa, ya que esa conducta les provocaría una inseguridad psicológica de la que huyen, y si no pueden contar con la información de los atributos intrínsecos, no es de extrañar que se vuelquen en los extrínsecos y más concretamente en el precio por ser una de las señales de imagen más evidentes.

Además, el argumento de SCITOVSKY (*op.cit.*) se basa en considerar que el precio está determinado por el juego de las leyes de la oferta y la demanda y que, por tanto, es uno de los indicadores más precisos de la calidad de los productos, ya que se supone que esas leyes conducen a un ordenamiento “natural” de los bienes concurrentes en un mercado, según su escala de precios. No obstante, para ello es preciso que se cumplan una serie de condiciones que SCITOVSKY (*op.cit.*) piensa que se dan en un mercado desarrollado, tales como:

1. Que la fijación del precio se realice utilizando el método de un incremento sobre el coste de producción. De este modo la calidad va directamente ligada al precio del producto, ya que éste indica el coste de producción del mismo, más el beneficio que pretende obtener el fabricante, el cual se supone razonable y similar para todos los oferentes de una determinada categoría de productos.
2. Que los procedimientos tecnológicos de producción sean suficientemente similares como para suponer que las diferencias en los costes de producción son consecuencia de las diferencias en la calidad. De otro modo pudiera suceder que un oferente necesitase invertir más en la fabricación de un producto de idéntica calidad a la de otro oferente con una tecnología superior y que accede a menor coste al mismo nivel de calidad, con lo cual los precios del mercado no podrían constituirse en referentes absolutos de la calidad.
3. Que los costes comerciales serán uniformes para todos los oferentes, al no incluir componentes relativos a la diferenciación de sus respectivas ofertas, de manera que los vendedores tengan objetivos similares en términos de beneficios marginales y que las inversiones realizadas en comunicación u otras variables de marketing no afecten al PVP final del producto, con el consecuente desequilibrio que se produciría entre el precio marcado y la calidad real.
4. Que con el uso del producto los compradores adquieren información perfecta acerca de su elección, de tal forma que si la satisfacción obtenida tras el consumo es menor a la esperada se produce el cambio hacia otra marca, lo cual fuerza un descenso en el precio de la marca rechazada y un aumento en las marcas de mayor calidad que permite ir ajustando el precio a la calidad real de los productos.

Esta última condición resulta fundamental ya que establece el buen funcionamiento del mercado, condición sin la cual el precio no resultaría un buen indicador de la calidad. En síntesis, SCITOVSKY (*op.cit.*) estima que los compradores son procesadores perfectos de la información, aunque no tienen una información perfecta acerca de la capacidad de los productos concurrentes en el mercado, y que utilizan el precio como algo más que un mero estimador del sacrificio. De este modo, el proceso a través del cual los sujetos consiguen percibir la calidad de los bienes y servicios y atribuirles un valor supone que los compradores utilizan el precio para inferir la calidad del producto, así como para asignar el grado de satisfacción correspondiente a un determinado nivel de calidad y optimizar su elección mediante la evaluación de la utilidad marginal obtenida de cada alternativa en relación a la utilidad sacrificada por el pago de su precio.

La teoría de SCITOVSKY (*op.cit.*) presupone que existe una fuerte correlación positiva entre el precio y la calidad del producto, tanto en lo que se refiere a la relación precio-calidad objetiva, como en la relación precio-calidad percibida. Sin embargo, la gran mayoría de los estudios derivados de ella no permiten confirmar definitivamente su hipótesis en ninguna categoría de productos.

En cuanto a la relación precio-calidad objetiva el camino iniciado por OXENFELDT (1950, pp.300-314) para comprobar si existe una correlación positiva entre la calidad real del producto y su precio ha dado como fruto resultados tan diversos como líneas de investigación se han emprendido. La investigación de OXENFELDT (*op.cit.*) se llevó a cabo con 35 categorías de producto distintas, encontrando una correlación media entre el precio y el nivel objetivo de la calidad de un mínimo 0,25, oscilando según los productos entre -0,81 y 0,82. En términos medios, los coeficientes de correlación obtenidos resultaron más altos para los productos duraderos (0,32) que para los de compra frecuente (-0,13) lo que, en términos generales, se traduce en una debilidad general de una relación donde para el 25,7% se encontraron coeficientes negativos. Los estudios realizados desde entonces por autores como FRIEDMAN (1967, pp.13-23), MORRIS y BRONSON (1969, pp. 26-34), SWAN (1974, pp. 52-59), RIESZ (1979, pp. 236-247), DARDIS y GIESER (1980, pp.238-248), HJORTH-ANDERSEN (1984, pp. 708-718), CURRY (1985, pp.106-117), JOHANSSON y ERICKSON (1985, pp. 52-63) y GERSTNER (1985, pp. 209-215) siguen la misma línea que el anterior, concluyendo que, aunque la asociación entre el precio y la calidad objetiva puede ser relativamente alta para algunas categorías de productos, en términos globales, la relación entre ambas variables resulta bastante débil y, en no pocos casos incluso negativa.

Por el lado que más nos interesa, la relación precio-calidad percibida tampoco tiene visos de generalidad. Como ya hemos apuntado en más de una ocasión y sobre todo en el capítulo introductorio, aunque es detectable una cierta correlación positiva entre el precio y la calidad percibida para ciertos productos y dentro de ciertas bandas de precios (MONROE y KRISHNAN, 1985, pp. 209-232), esta correlación varía ampliamente en función del tipo de producto (PETERSON y WILSON, 1985, pp. 247-268), de los individuos (SHAPIRO, 1973, pp.286-294), de los aspectos metodológicos (MONROE y DODDS, 1988, pp. 151-168) y en definitiva de las situaciones y contextos donde se realizaron los estudios.

Estos resultados podrían indicar que SCITOVSKY (*op.cit.*) no planteó acertadamente su hipótesis teórica, y hasta cierto punto es así. Pero, en ningún caso, niegan la evolución lógica de los acontecimientos reflejada en el gráfico 4.1, muy al contrario, sirven de referente para entender el siguiente paso: la introducción definitiva de los atributos extrínsecos en la *percepción de la calidad*.

El precio resulta insuficiente para inferir la calidad de los productos y, dadas las dificultades existentes para medir ésta a través de los atributos intrínsecos, los sujetos optan por incluir más atributos extrínsecos gracias a los cuales poder tomar una decisión de compra acertada. Ésta puede ser la razón por la cual la relación precio-calidad percibida no tiene un carácter universal. Cuando el consumidor utiliza otros atributos extrínsecos como indicadores de la calidad, el precio pierde protagonismo. Así lo evidencian OLSON (1977, pp. 267-286), RAO y MONROE (1989, pp. 351-357) o DODDS, MONROE y GREWAL (1991, pp. 307-319). El primero pone de manifiesto que cuando el nombre de la marca o la imagen del vendedor entran en juego, el precio pierde gran parte de su valor predictivo. Los segundos llegan a conclusiones similares al estudiar la marca y el punto de venta en relación con la variable precio. Y, finalmente, los terceros han demostrado de nuevo que en presencia de la marca la fuerza de la relación precio-calidad percibida se reduce considerablemente.

De este modo, lejos de lo que pudiera parecer, el resultado expuesto anteriormente no indica que los compradores no utilicen los atributos extrínsecos para inferir la calidad de los productos, simplemente significa que no usan el precio porque, precisamente, basan su decisión en función de otras señales de imagen del producto tales como la marca o la publicidad. Así, se da paso al tercer período en el que ambos tipos de atributos (internos y externos) conviven en armonía, influyendo a la par en la *percepción de la calidad*, según cuál sea el producto o la situación en la que nos encontremos.

4.1.3 Tercer período: Modelo positivo del comportamiento

A partir de este tercer período se entra de lleno en lo que se conoce como modelo positivo del comportamiento del consumidor, mucho más cercano a la realidad, donde se reconoce que los juicios acerca de la calidad de los productos se realizan a la par a través tanto de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos. Numerosas investigaciones ponen de manifiesto este hecho, estudiando la influencia de ambos tipos de atributos, tanto por separado como conjuntamente.

Casi todas las investigaciones relativas a los atributos intrínsecos ponen de manifiesto de forma reiterada la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre determinados atributos de este tipo y la *percepción de la calidad*¹, si bien tal y como manifiestan OLSON y JACOBY (1973, pp. 167-179), PINCUS y WATERS (1975, pp. 280-282) o WHEATLEY, CHIU y GOLDMAN (1981, pp.100-116), la intensidad de dicha relación depende de la relevancia que le den los consumidores a dichos atributos, es decir, de los valores predictivos y de confianza que les asignen.

De igual forma, los estudios relativos a los atributos extrínsecos (aunque con un grado de acuerdo menos extendido del que se observa en el caso anterior) también ponen de manifiesto la existencia de influencias positivas en la percepción de la calidad de diversos tipos de atributos tales como:

1. El nombre de marca (ALLISON y UHL, 1962, pp.36-39; RENDER y O'CONNOR, 1976, pp.722-730; STOKES, 1985, pp.233-246 y DODDS y MONROE, 1985, pp.85-90).
2. La imagen del detallista (RENDER y O'CONNOR, 1976, pp.722-730 y WHEATLEY, CHIU y GOLDMAN, 1981, pp.100-116).
3. La inversión publicitaria (NELSON, 1974, pp. 729-754; SCHMALENSEE, 1978, pp. 485-503; COMANOR Y WILSON, 1979, pp. 453-476; KIRMANI y WRIGHT, 1989, pp. 344-353 y TELLIS y FORNELL, 1988, pp. 64-71).

¹ La única excepción consultada se encuentra en VALENZI y ELDRIGE (1973, pp. 829-830), pero puesto que su teoría se acerca bastante a la propuesta de esta Tesis, serán mencionados posteriormente.

4. El envase (McDANIEL y BAKER, 1977, pp. 57-58 y STOKES, 1985, pp. 233-246).
5. El color (PETERSON, 1977, pp. 61-63).
6. El país de origen (HUBER y McCANN, 1982, pp. 324-333; ERICKSON, JOHANSSON y CHAO, 1984, pp.694-699 y JOHANSSON, DOUGLAS y NONAKA, 1985, pp. 388-396)
7. Y, sobre todo, el precio (LEAVITT, 1954, pp. 205-210; GABOR Y GRANGER, 1966, pp. 43-70; McCONNELL, 1968b, pp. 331-334; GARDNER, 1977, pp. 241-243; SHAPIRO, 1973, pp. 286-294; RENDER y O'CONNOR, 1976, pp. 722-730; VENKATERAMAN, 1981, pp.49-52 ; STOKES, 1985, pp. 233-246; MONROE y KRISHNAN, 1985, pp.209-232; PETERSON Y WILSON, 1985, pp.247-268).

Además, al margen de los estudios comparativos realizados entre los propios atributos extrínsecos (sobre todo comparando la influencia del precio con el resto), también se han realizado numerosas contrastaciones empíricas encaminadas a descifrar la importancia relativa de cada uno de los tipos de atributos propuestos en la *percepción de la calidad*. En este sentido, sin embargo, las investigaciones no son tan concluyentes y parece que no se ponen de acuerdo en dotar de un protagonismo mayor a unos atributos sobre otros. Mientras que algunos autores suponen que los atributos intrínsecos son más importantes que los extrínsecos, otros sitúan a ambos en el mismo nivel o, incluso, mantienen la postura contraria. En el primer grupo se encuentran, por ejemplo, HUBER, HOLBROOK y KAHN (1986, pp. 250-260), según los cuales los atributos extrínsecos (en especial el precio y la marca) juegan un papel subsidiario con respecto a los intrínsecos y sólo la falta de información sobre estos últimos justifica la utilización de los primeros. De hecho sus investigaciones ponen de manifiesto que tanto el precio como la marca pierden importancia en la inferencia de la calidad cuando se facilita información sobre la calidad intrínseca de los productos. En el segundo grupo destacan KRISHNAN (1984, pp. 90-99), que asegura que la utilización de uno u otro tipo de atributo, o de ambos tipos a la vez, viene determinada por las respectivas capacidades de éstos para diferenciar, en términos de calidad, las variantes alternativas que se le presentan al comprador y, sobre todo, ZEITHAML² (1988, pp.2-22), que sugiere que ambos atributos se encuentran al mismo nivel y que son distintos factores (que analizaremos en el epígrafe siguiente) los que hacen que, en cada caso concreto, la primacía pueda corresponder a unos o a otro.

² OLSHAVSKY (1985, pp. 11-14) mantiene una postura parecida suponiendo que son las características de los sujetos, del entorno y del mercado las que determinan en cada caso el uso de uno u otro tipo de atributo.

En cualquier caso, con independencia de la importancia relativa de cada uno, lo que parece quedar claro en este momento es la utilización de ambos tipos de atributos en la *percepción de la calidad*, dando una importancia mayor al precio y dejando que la importancia relativa de cada atributo concreto sea una cuestión empírica a resolver en cada situación.

4.1.4 Cuarto período: Modelo de percepción de la calidad propuesto

El cuarto período recogido en el gráfico 4.1 es el que se propone a raíz de las conclusiones obtenidas tras esta investigación. Por lo tanto, no es conveniente exponerlo en este momento, ya que dedicamos la última parte de esta Tesis Doctoral a tal menester, una vez que el contraste empírico de nuestras hipótesis nos permita modelizar la situación de la *percepción de la calidad* tal y como nosotros la entendemos. Aun así, finalizaremos este capítulo con unos breves apuntes sobre el modelo propuesto, por lo que en este punto nos basta con mencionar la posible existencia de un cuarto período, basado en estudios precedentes como los de VALENZI y ELDRIGE (1973, pp. 829-830), para posteriormente enmarcar en él los posibles avances efectuados tras nuestro trabajo.

4.2 EL MODELO DE ZEITHAML

Dentro del tercer período mencionado en el epígrafe anterior, es decir, en el momento actual, en el cual se da la misma importancia a los atributos intrínsecos que a los extrínsecos en la *percepción de la calidad*, destaca con luz propia el modelo de ZEITHAML (1988, pp. 2-22) por haberse erigido como el paradigma de este tipo de modelizaciones, al ser el más completo y reflexivo de todos los propuestos hasta la fecha. Por este motivo, a continuación dedicamos unas líneas a su exposición con un doble propósito: profundizar en el estudio de la *percepción de la calidad* tal y como es entendida en la actualidad por la gran mayoría de los autores y tener un referente claro sobre el que poder establecer las bases de un nuevo modelo más acorde con la realidad de nuestros días, tal y como pretendemos lograr con el desarrollo de este trabajo.

ZEITHAML (*op.cit.*) planteó su modelo global sobre la *percepción de la calidad* a partir de una profunda revisión de todos los modelos anteriores, y de una serie de estudios previos exploratorios y cualitativos realizados en la categoría de bebidas refrescantes. Tras estos estudios desarrolló un modelo capaz de relacionar conceptos tales como el precio y la calidad y el valor percibidos. Modelo que, posteriormente, testó utilizando varios datos empíricos procedentes de estudios realizados en diferentes categorías de productos para corroborar o refutar cada una de sus hipótesis. El primer paso dado por ZEITHAML (*op.cit.*) fue definir su objeto de estudio, en este caso la *calidad percibida*, a la que tras ser comparada con la *calidad objetiva* consideró como:³

1. Un concepto diferente de dicha *calidad objetiva*.
2. Un nivel de abstracción más alto que un simple atributo específico de un producto, es decir, como un fenómeno complejo en lugar de como un atributo simple.
3. Una forma de evaluación global del producto, similar a la formación de una actitud respecto al mismo.
4. Un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto evocado, es decir, como una evaluación que es realizada subjetivamente por los consumidores entre los productos o marcas que consideran sustitutivos.

A partir de estas características ZEITHAML (*op.cit.*) propone seis hipótesis acerca de la *calidad percibida*, a las que se puede separar del siguiente modo: una hipótesis introductoria (gracias a la cual se explica cómo perciben los consumidores la calidad de los productos), dos hipótesis definitorias (en las que se delimitan claramente los conceptos de atributos intrínsecos y extrínsecos), otras dos hipótesis aclaratorias (en las que se establecen las condiciones según las cuales se utilizan más unos atributos que otros) y una hipótesis final (que sirve de cierre a todo el modelo). Así, siguiendo el proceso deductivo de estas seis hipótesis se entiende perfectamente cuál es el modelo propuesto por este autor:

1. Los productos están formados por una serie de características tanto internas como externas, de tal modo que para medir la calidad de los mismos los consumidores utilizan atributos simples, tanto intrínsecos (referidos a las características físicas de los bienes a adquirir), como extrínsecos (precio, marca, publicidad, etc.). En este

³ Vid. capítulo 3, p. 81.

sentido, ZEITHAML (*op.cit.*) muestra diversas evidencias empíricas acerca del tipo de atributos utilizados por los sujetos para inferir la calidad en diversas categorías de productos, demostrando que en todos los casos se trata de atributos muy simples, tales como el precio en varios tipos de productos (OLSON, 1977, pp. 267-286 y OLSON y JACOBY, 1973, pp. 167-179), el tamaño de los altavoces en un equipo de música (OLSHAVSKY, 1985, pp. 3-29), la fragancia en los detergentes (LAIRD, 1932, pp. 241-246) o la cantidad de productos frescos para medir la calidad de un supermercado (BONNER y NELSON, 1985, pp. 64-79).

2. Los atributos intrínsecos coinciden con aquellas características objetivas del producto capaces por sí mismas de determinar el cumplimiento de la función que se espera que dicho producto realice. Es decir, son aquéllos de los cuales se deriva la capacidad de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor y, por lo tanto, son los verdaderos responsables del nivel objetivo de calidad de los mismos. Estos atributos, utilizados como indicadores de la calidad, son específicos de cada producto o como mínimo de cada categoría de productos, pero el consumidor realiza abstracciones a partir de ellos que pueden ser utilizadas para la comparación de la calidad entre diferentes categorías de productos. La evidencia empírica permite verificar dicha generalización, al menos, en el caso de diferentes tipos de productos de alimentación envasados (BONNER y NELSON, 1985, pp. 64-79), cuando se trata de bienes duraderos (BRUCKS y ZEITHAML, 1987, p.1 y ss.), o incluso en el caso de servicios industriales como el de la telefonía analógica (PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1985, pp. 41-50).
3. Por su parte, los atributos extrínsecos son aquéllos que, aun cuando no son determinantes directos de la calidad, son utilizados por los compradores como criterios de evaluación indirecta de su objeto de compra. A diferencia de los atributos intrínsecos, estos últimos no influyen en modo alguno en la capacidad de satisfacción de los productos, es decir, son incapaces por sí mismos de generar una verdadera utilidad, pero permiten a los sujetos inferir la calidad de los artículos ofertados de una forma mucho más rápida y sencilla, motivo por el que son ampliamente utilizados. De estas características se deriva que los atributos extrínsecos sirven como indicadores generales de la calidad con independencia del producto del que se trate. Además del precio (que según la evidencia empírica de investigaciones como las de

COURT, 1939 pp. 99-117; GRILICHES, 1971, pp. 3-15 u OLSON, 1977, pp. 267-286, es el indicador que más se utiliza en ausencia de otros), la marca (GARDNER, 1971, pp. 241-243; MAZURSKY y JACOBY, 1985, pp. 139-154), el distribuidor (RENDER y O'CONNOR, 1976, pp. 722-730), el esfuerzo publicitario (KIRMANI y WRIGHT, 1987, p.1 y ss.), o la forma en que se presentan los artículos (BONNER y NELSON, 1985, pp. 64-79), son atributos extrínsecos utilizados ampliamente en diferentes categorías de productos para evaluar la calidad.

4. Para evaluar la calidad, los consumidores utilizan los atributos intrínsecos por encima de los extrínsecos en las siguientes circunstancias: cuando tienen acceso a tales atributos (lo cual es lógico puesto que éstos se encuentran más directamente relacionados con la calidad objetiva y los sujetos son conscientes de ello; lo que sucede es que no siempre es fácil acceder a este tipo de información); cuando dichos atributos intrínsecos son relevantes en el proceso de búsqueda y selección del producto anterior a la compra; y, finalmente, cuando esos atributos intrínsecos poseen un alto valor predictivo y de confianza acerca de las consecuencias del uso del producto. ZEITHAML (*op.cit.*) pone de manifiesto que la evidencia empírica relativa a esta hipótesis es contradictoria, aunque supone que se debe a la falta de información relevante suficiente sobre los atributos intrínsecos con la que operan los consumidores en condiciones normales. SZYBILO y JACOBY (1974, pp. 74-78), ETGAR y MALHOTRA (1978, pp. 143-147), RIGAUX-BRICMONT (1982, pp. 472-477) y DARDEN y SCHWINGHAMMER (1985, pp. 161-172) concluyen sus investigaciones destacando la importancia de los atributos intrínsecos sobre los extrínsecos porque consideran que los primeros tienen un valor predictivo mayor que los segundos. Por el contrario, investigaciones como las de SAWYER, WORTHING y SENDAK (1979, pp. 60-67) después de analizar las condiciones en que se realizan otros estudios apuestan por la utilización de los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos en la *percepción de la calidad*.
5. Por otro lado, la utilización preferente de los atributos extrínsecos para juzgar la calidad del producto tiene lugar: cuando no existe acceso posible a informaciones sobre los atributos intrínsecos (lo cual sucede la gran mayoría de las veces); cuando en el caso de contar con esa información, su evaluación requiere un esfuerzo, económico o temporal, mayor del que los compradores están dispuestos a invertir;

y cuando la calidad es muy difícil de evaluar por el consumidor (en aquellos bienes que requieren de su uso posterior al acto de compra para ser evaluados, o en aquellos otros en los que la complejidad o especialización restringen fuertemente la información de los sujetos). La evidencia empírica demuestra que en este tipo de situaciones el precio tiene un papel fundamental como indicador de la calidad. Sobre todo cuando la marcas son desconocidas (SMITH y BROOME, 1966, p 1 y ss. y STOKES, 1985, pp. 233-246) o cuando el riesgo previsto de efectuar una mala compra es alto (LAMBERT, 1972, pp. 35-40 y PETERSON y WILSON, 1985, pp. 247-268.).

6. Por último, ZEITHAML (*op.cit.*) deja claro que los atributos utilizados como indicadores de la calidad permutan con el tiempo (el cambio en el consumo de *sacarina* por el de *Nutrasweet* es un buen ejemplo de ello), debido a cuatro factores: la competencia, las inversiones en comunicación, los gustos cambiantes de los consumidores y el nivel de información de éstos. Investigaciones como la realizada por HARNESS (1978, p. 17), sobre la evolución de uno de los detergentes estrella de la compañía *Procter & Gamble* desde su introducción en 1941 hasta nuestros días, dan buena prueba de estas circunstancias

A continuación este autor estudia, con más concreción, la relación existente entre el precio y la *calidad percibida*. Esta relación afecta lateralmente a nuestro trabajo, por lo que no es necesario analizarla con la misma profundidad con la que se ha investigado la relación entre los atributos intrínsecos y extrínsecos. No obstante, dado que forma parte del modelo de ZEITHAML (*op.cit.*), su conocimiento es imprescindible para la comprensión total de su teoría, por lo que consideramos oportuno establecer algunas reflexiones al respecto.

En el modelo se diferencia entre el precio real, es decir, tal y como es fijado por el oferente, el precio percibido o, lo que es lo mismo, el modo en que los compradores lo aprecian⁴ y el precio entendido como coste o sacrificio económico necesario para la compra del producto.

⁴ Los sujetos no siempre recuerdan el precio y cuando lo hacen no suelen ser conscientes del precio real, sino que codifican dicho valor en formas que tienen un significado más amplio (RUFÍN MORENO, 1993, p. 147).

Además, se propone que el precio no es el único sacrificio percibido por los consumidores, sino que otros costes tales como el tiempo o el esfuerzo de búsqueda también son importantes. A partir de esta delimitación del concepto de precio, ZEITHAML (*op.cit.*) propone que:

1. No existe una relación universal entre el precio y la calidad percibida, algo de sobra demostrado por las investigaciones empíricas precedentes y que ya ha sido expuesto en las páginas anteriores, concretamente en el punto 4.1.2 del primer epígrafe de este capítulo. Como mucho, la evidencia demuestra que algunos consumidores o tipos de consumidores poseen ciertos esquemas mentales de dependencia del precio a la hora de evaluar la calidad, pero de ahí a afirmar que existe una tendencia general a asociar el precio a la calidad en todos los sujetos y para todos los productos media un abismo.
2. La utilización del precio como indicador de la calidad depende de: la disponibilidad de información adicional (como los atributos intrínsecos, la imagen de marca o la confianza transmitida a través de los mensajes publicitarios y de la fuerza de ventas), de tal modo que el precio deja de utilizarse o se usa con menos fuerza en presencia de algún otro dato relevante. Su grado de variación en función de la marca dentro de una determinada categoría de productos, así si las diferencias de precio entre las distintas categorías de una marca son escasas, el peso relativo de este factor como indicador de la calidad disminuye; como veremos posteriormente⁵ el consumidor opina que “a igual precio igual calidad” y, por tanto, utiliza otros atributos para medir ésta. El grado de variación de la calidad, en función de la marca, para un determinado tipo de productos: si la variación prevista de calidad en esa categoría es pequeña, el peso del precio como indicador de la calidad disminuye en favor de su importancia como señalizador del coste económico del consumo. El grado de conocimiento del precio por parte del consumidor, que varía considerablemente de unos segmentos a otros. Y, finalmente, la capacidad de los sujetos para observar diferencias de calidad entre distintas marcas, de tal modo que si no posee el suficiente conocimiento, experiencia o interés para evaluar tales diferencias, el precio u otros atributos extrínsecos cobran mayor relevancia como indicadores.

⁵ Vid contraste de H₂

Las reflexiones realizadas por ZEITHAML (*op.cit.*) a raíz del precio pueden extrapolarse con muy pocas modificaciones a cualquier atributo extrínseco y, por consiguiente, serán utilizadas en nuestra investigación a la hora de modelizar la *percepción de la calidad* por parte de los compradores. Al igual que ocurre con el precio, la facilidad de manejo de los atributos intrínsecos lleva a un abandono de los extrínsecos (lo que sucede es que dicha facilidad, hoy en día es una utopía casi inalcanzable); si las diferencias de precio entre las distintas marcas no son muy elevadas el consumidor busca información en otras referencias como la marca, la publicidad o el consejo de los familiares. De igual modo, si el nivel de calidad de las distintas marcas es semejante (algo que ocurre con gran frecuencia), los compradores no sólo utilizan el precio como medida del sacrificio económico a realizar para consumir el producto, sino que infieren la calidad a través de los atributos extrínsecos, puesto que hacerlo por medio de los intrínsecos no tiene sentido (el nivel de calidad objetiva reflejado por estos últimos es similar en todas las marcas y los sujetos no son capaces de apreciar diferencias significativas).

Por último, ZEITHAML (*op.cit.*) introduce en su modelo el concepto de *valor percibido*, al que identifica con el concepto de *utilidad*, procedente de la microeconomía, pero derivado de las percepciones del consumidor acerca de los beneficios que obtiene y de los costes en que incurre, percepciones que varían considerablemente de unos individuos a otros (RUFÍN MORENO, 1993, p. 148). Este concepto es ajeno a nuestro estudio, puesto que sólo pretendemos analizar cómo perciben los sujetos la calidad de los productos y no cómo a través de dicha percepción atribuyen valor a los mismos. Aun así, para completar el modelo expuesto conviene aclarar que:

1. Los beneficios incluidos en el *valor percibido* son atributos intrínsecos (diferentes de los utilizados en la *percepción de la calidad*), atributos extrínsecos, la *calidad percibida* por el consumidor y otros objetos compuestos que no se pueden explicar en términos de un atributo simple.
2. Los costes determinantes del *valor percibido* incluyen tanto el precio como otros sacrificios tales como el tiempo, el esfuerzo o la energía gastada en dotar de un cierto valor al producto. Cuanto mayores sean esos costes mayor será, en principio, el valor suministrado al objeto que desean comprar o que ya han adquirido los consumidores.

3. El *valor percibido* depende del marco de referencia en el que el consumidor está efectuando su evaluación (en el caso de las bebidas refrescantes, por ejemplo, los componentes del valor percibido tienen diferentes pesos relativos en el lugar de la compra y en el lugar del consumo).
4. Ciertos atributos extrínsecos pueden ser utilizados por el consumidor como indicadores de valor, en sustitución de un proceso racional y activo de ponderación de los beneficios y costes incluidos en el consumo del producto.
5. El *valor percibido* afecta a la relación existente entre la *calidad percibida* y la decisión de compra, llevando al consumidor a elegir una calidad menor si los costes incluidos en el *valor percibido* son altos.

De todas las referencias al concepto de *valor percibido*, las dos últimas son las más relevantes para nuestra investigación porque, aunque el autor no establece ninguna evidencia empírica sobre ellas, sientan las bases para desarrollar un modelo de *percepción de la calidad* de rango superior. El hecho de que el valor que dan los compradores a los productos pueda obtenerse directamente a través de los atributos extrínsecos da una idea de la importancia de éstos en la *percepción de la calidad*. Si los sujetos no disponen de información acerca de la *calidad objetiva* de los bienes, no pueden llevar a cabo una ponderación real del coste y el beneficio que obtienen tras la adquisición del producto y entonces es más que razonable que se sirvan de los atributos extrínsecos como indicadores del valor del producto de un modo directo.

A partir de los tres conceptos analizados, ZEITHAML (*op.cit.*) propone un modelo similar al que se muestra en el gráfico 4.2, el cual recoge los principales componentes de la *calidad percibida*. Como se observa en ese gráfico, la *calidad* entendida desde el lado de la demanda supone un constructo teórico de rango superior derivado de realizar abstracciones sobre los datos que ofrecen los productos. En este sentido, se diferencian tres tipos de variables:

1. En primer lugar, los atributos intrínsecos sobre los que los sujetos perciben una serie de dimensiones abstractas según cuál sea el producto. Así, gracias a ellos pueden saber el rendimiento, la fiabilidad, la durabilidad, la servicialidad, los acabados y, en definitiva, la conformidad del producto con sus especificaciones iniciales.

2. En segundo lugar, pero no por ello menos importantes, aparecen los atributos extrínsecos (que el autor concreta en la marca y el esfuerzo publicitario, aunque evidentemente son más), gracias a los cuales los individuos pueden dotar a sus objetos de compra de una mayor o menor reputación. Cuanta más inversión publicitaria haya realizado el oferente, más conocida será la marca y mayor reputación general tendrá el producto, incrementándose también, en última instancia, la calidad del mismo.
3. Por último, el modelo introduce la variable precio, refiriéndose a él como precio objetivo, pero teniendo en cuenta que el que realmente afecta a la *percepción de la calidad* es el precio monetario percibido, que no tiene por qué coincidir con la realidad y que, en todo caso, es un concepto de naturaleza subjetiva, puesto que depende del poder adquisitivo del sujeto que lo perciba.

Así, según este modelo, los compradores perciben la calidad de los productos a través de estos tres elementos, dando mayor o menor importancia a cada uno en función de los requisitos expuestos anteriormente, y finalizando el proceso confiriendo un determinado valor al producto, en función del cual la respuesta de compra se torna positiva o negativa.

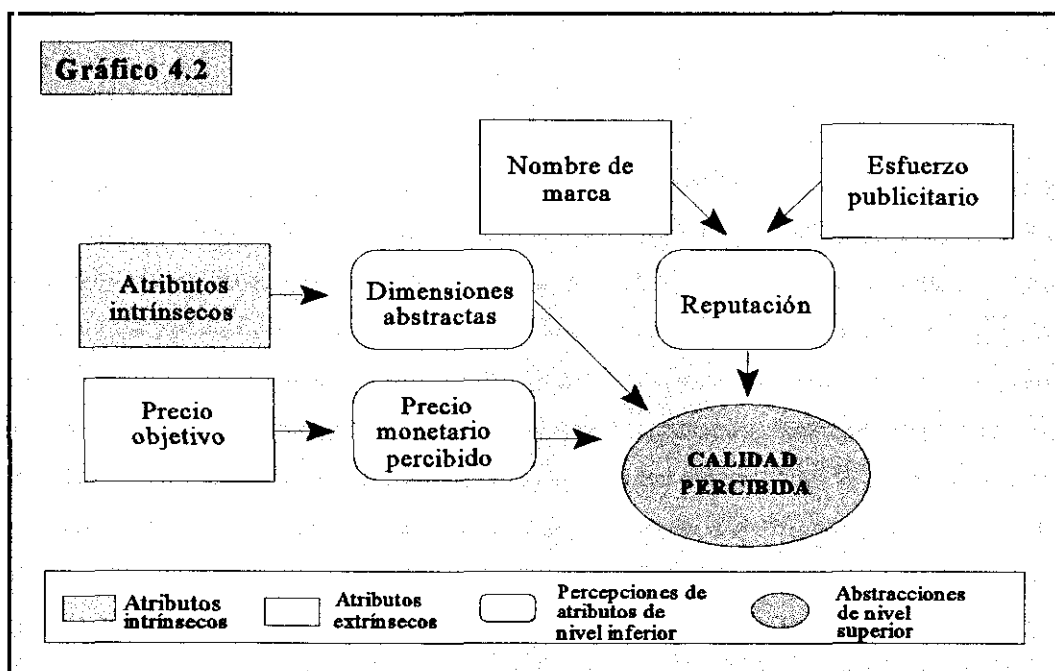


Gráfico 4.2: Componentes de la calidad percibida.
Fuente: ZEITHAML (1988, p. 7)

4.3 HACIA UN NUEVO MODELO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

El modelo de ZEITHAML (1988, pp. 2-22) representa la última aportación con visos de generalidad realizada en el área de estudio que nos ocupa. Esto significa que durante más de una década los investigadores han asumido el modelo propuesto y han elaborado sus teorías a partir de él. Sin embargo, en estos diez años el mercado, de por sí complejo, se ha complicado aún más, dejando en cierto modo obsoleto un modelo de los años 80. La tecnología evoluciona muy rápidamente, haciendo suya la célebre frase que Ricardo de la Vega puso en boca de Don Hilarión en la castiza *La Verbena de la Paloma* del maestro Bretón: “Hoy las ciencias adelantan que es una barbaridad”.

El mercado de la informática cambia tan deprisa, que los consumidores son incapaces de asimilar las ventajas y el funcionamiento de los nuevos ordenadores y al poco tiempo de adquirir uno ya hay otro en el mercado mucho más avanzado y a un precio similar. La investigación en el mundo de la imagen ha dado como fruto la puesta en marcha de la televisión digital y de alta definición, donde los consumidores pueden elegir “a la carta” aquellos programas que desean ver. La telefonía móvil ha revolucionado el mundo de las telecomunicaciones y junto con las autopistas de la comunicación vía *Internet* abren un camino todavía inexplorado tanto en la producción como en el campo de la distribución comercial.

Dentro de menos tiempo del que imaginamos, comprar desde nuestro terminal informático se convertirá en una práctica diaria, es decir, adquiriremos los productos sin ni siquiera contemplarlos directamente y mucho menos probándolos antes de la compra en el propio punto de venta. Entonces ¿cómo se podrán utilizar los atributos intrínsecos en la *percepción de la calidad*? Resulta difícil de imaginar, puesto que se comprarán intangibles que, sólo después de su adquisición, se transformarán en productos aptos para su consumo, y lo cierto es que sobre un intangible resulta muy complicado medir la calidad objetiva a través de unas características internas que sobre la pantalla del ordenador, por mucho que nos informen de ellas, son difíciles de probar. Ante este panorama es de prever que los atributos extrínsecos cobrarán cada día más fuerza y que las compras se realizarán en gran medida en función del precio, la marca u otras señales del producto que guíen a los compradores en sus “adquisiciones informáticas”.

Todos estos cambios y otros muchos que nos dejamos en el tintero hacen necesario establecer, lo que podríamos llamar, un modelo de los 90 preparado para recibir el nuevo siglo. Por estos motivos, consideramos oportuno elaborar un nuevo modelo que explique la *percepción de la calidad* desde una perspectiva más actual, pero que utilice como sustrato todos los modelos anteriores y, en especial, el de ZEITHAML (*op.cit.*), al que hemos dado un papel relevante.

Tal y como ya hemos apuntado en repetidas ocasiones, el modelo propuesto a partir de este trabajo considerará que, dadas las características de los mercados actuales, la influencia de los atributos intrínsecos en la *percepción de la calidad* es tan pequeña que puede considerarse despreciable. Esta aportación puede parecer demasiado arriesgada o no ajustada a la realidad. Sin embargo, contamos con dos caminos distintos que nos sirven para apoyar nuestra teoría. De un lado, la investigación empírica puesta en marcha en este trabajo y que, como veremos en el capítulo octavo, corrobora con creces la hipótesis teórica de la cual se deriva el modelo propuesto. Y de otro lado, investigaciones anteriores como las de VALENZI y ELDRIGE (1973), SAWYER, WORTHING y SENDAK (1979) o la más reciente de GREWALL (1989) pueden interpretarse como intentos, todavía tímidos, de apuntar el camino por el cual debían derivar los modelos sobre la *percepción de la calidad*. Cuando estos autores pusieron en pie sus teorías los mercados todavía no habían experimentado el rotundo cambio al que se han visto sometidos en los últimos años y, por tanto, no fueron ampliamente aceptadas, pero consideramos que ahora es el momento de retomarlas y finalizarlas de algún modo elaborando un modelo basado en las mismas.

El último capítulo de esta Tesis Doctoral se dedica a la exposición del modelo propuesto tras nuestra investigación, por este motivo (para no repetir innecesariamente la misma idea), en este epígrafe nos limitamos a indicar las líneas generales del mismo que, por otro lado, ya han sido desgranadas a lo largo de las páginas precedentes.

Suponemos que los compradores sólo utilizan dos referentes para inferir la calidad de los productos: el precio y los atributos extrínsecos. En primer lugar obtienen un indicador de la calidad del producto a través del precio. Para ello, utilizan los precios de referencia de las distintas marcas como medida de la calidad y realizan una primera comparación de éstos con su poder adquisitivo para decidir si están dispuestos a cargar con el coste que supondría la compra del producto.

Con esta primera comparación establecen lo que ellos consideran la *calidad objetiva* de su objeto de compra, y de este modo podemos considerar que en vez de utilizar los atributos intrínsecos como referentes de dicha calidad, utilizan el precio como medida exacta de la misma, en la creencia de que el mercado funciona correctamente y de que precios similares indican calidades semejantes.

Una vez establecida la *calidad objetiva* del producto a través del precio pasan a evaluar de nuevo esa *calidad* mediante el uso de los atributos extrínsecos. Así, gracias a la reputación de la marca y de la publicidad, a los consejos de los vendedores, los familiares y los amigos y otras tantas señales de imagen del producto, adquieren una *percepción* sobre la *calidad* del mismo que vuelven a comparar con la calidad inicial. Si esa comparación resulta favorable, los sujetos toman la decisión de comprar el producto, mientras que si resulta desfavorable pueden intentar buscar más información (y tal vez entonces recurrir a los atributos intrínsecos) o, lo que es más probable, posponer la compra.

No obstante, el modelo propuesto no se limita a ser una mera descripción de la *percepción de la calidad* inmersa en el proceso de compra, sino que estipula las condiciones necesarias para que la *percepción* se desarrolle de ese modo. Sin ánimo de profundizar en las mismas, baste apuntar que dichas condiciones se resumen básicamente en tres: la disponibilidad de información sobre los atributos intrínsecos (cuando los datos sobre éstos no son fáciles de conseguir porque, por ejemplo, el nivel tecnológico no permite apreciar diferencias de calidad, el comprador opta por utilizar los atributos extrínsecos), la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto (cuando ésta es incipiente el sujeto intenta obtener información sobre los atributos intrínsecos, en el resto de los casos se conforma con los extrínsecos) y la presión de tiempo a la que esté sometido el sujeto, sea ésta real o ficticia (cuanto menor sea la disponibilidad de tiempo del sujeto más proclive será éste al uso de los atributos extrínsecos). Todo ello supeditado a la confianza del sujeto en su capacidad para realizar inferencias, así como en la inferencia propiamente dicha como mecanismo de medición (si el sujeto no confía en este procedimiento difícilmente usará los atributos extrínsecos para medir la calidad).

Estos apuntes son suficientes para entender cómo creemos que perciben los compradores la calidad de los productos, y de momento bastan para seguir avanzando en el desarrollo de nuestro trabajo.

5

Los Atributos del Producto

Los sujetos perciben la calidad de los productos realizando inferencias a partir de los atributos que los configuran. En los capítulos precedentes se ha informado acerca de la existencia de dos tipos de atributos diferentes, los intrínsecos y los extrínsecos, cada uno de los cuales sirve a su modo para delimitar las características de los bienes ofertados por el mercado. En esos capítulos se ha establecido una somera descripción de ambos tipos para poder entender la modelización de la *percepción de la calidad*. Sin embargo, esa descripción resulta insuficiente si se quiere seguir profundizando en el estudio que nos ocupa. Cualquier modelo sobre la *percepción de la calidad* se cimenta a partir del conocimiento riguroso de los atributos del producto, puesto que éstos son los que, en última instancia, van a ser percibidos. Estas razones nos impulsan a conocer algo más sobre los dos tipos de atributos, con el fin de modelizar de la mejor forma posible el comportamiento de los consumidores en su faceta más perceptual.

Las siguientes páginas suponen un recorrido preciso por la conceptualización y descripción de los atributos de cualquier producto. Comenzamos analizando los atributos intrínsecos y explorando cuáles de ellos son más determinantes en la evaluación del producto. Posteriormente establecemos una relación de los principales atributos intrínsecos a tener en cuenta en las diez categorías de producto que se someten a nuestra investigación. A continuación, emprendemos el estudio de los atributos extrínsecos, el cual culmina con una breve descripción de los más importantes (precio, marca, publicidad, país de origen y diseño) para cualquier tipo de producto. El nivel de desagregación en uno y otro caso es diferente por la propia naturaleza de los atributos estudiados.

No hace falta recordar que, tal y como sugiere ZEITHAML (1988, pp. 2-22), con independencia de que puedan ser utilizados en abstracciones de categoría superior mediante una simplificación de los mismos, los atributos intrínsecos son particulares y diferentes para cada tipo de producto (incluso para cada marca), por lo que no podremos generalizar en torno a ellos. Simplemente describiremos los que consideramos más relevantes en cada uno de los

productos analizados, teniendo en cuenta que esa relevancia también es subjetiva, de tal modo que lo que puede ser importante para un comprador puede no serlo para otro. Por el contrario, los atributos extrínsecos tienen un carácter general y son los mismos, se trate de la categoría de producto de la que se trate, lo que nos permite estudiar todos en su conjunto sin hacer referencias individuales para cada uno de los productos de la investigación.

5.1 ATRIBUTOS INTRÍNSECOS

BALLESTERO (1990, p.68), siguiendo una línea ya consagrada, define los *atributos* como las características comerciales de un bien o servicio, las cuales pueden ser inherentes a los mismos (lo que en su terminología se entiende como atributos incorporados a la mercancía y en la nuestra como atributos intrínsecos) o externas a ellos, es decir, atributos no incorporados a la mercancía o extrínsecos. El siguiente epígrafe se encarga de analizar los primeros, definiéndolos y describiéndolos tanto de forma general como individual para los diferentes productos que son analizados en el contraste empírico.

5.1.1 Concepto de atributo intrínseco

Un atributo intrínseco es una característica física o química del producto de la cual deriva su función y que al ser modificado produce alteraciones importantes en la naturaleza misma del bien considerado. Los atributos intrínsecos se identifican, por tanto, con las características materiales o técnicas de los productos y son los únicos que pueden informar acerca de la *calidad objetiva* de los mismos. De estos atributos depende el poder de satisfacción del producto (y en el fondo su utilidad), puesto que sólo de ellos se derivan las ventajas y beneficios que el consumidor busca en su objeto de compra. Un atributo intrínseco es, en suma, una propiedad o cualidad del bien considerado, cuya presencia en el mismo determina de forma directa la capacidad de éste para satisfacer algunas, si no todas, necesidades del consumidor. De lo anterior se deduce que los atributos intrínsecos son los únicos responsables del auténtico nivel de calidad del producto y, por ende, que constituyen el producto en sí mismo.

Este tipo de atributos en su esencia no tienen bondad o maldad, simplemente se encuentran en el producto y permiten que éste presente unas características concretas que cambiarían si también lo hiciese alguno de ellos. Sin embargo, no son tan objetivos como pudiera parecer a simple vista, y es que la subjetividad entra en juego desde el momento en que dichos atributos deben ser percibidos y valorados por los compradores (MAYNES, 1985, p. 196). Los consumidores no conceden necesariamente la misma importancia a todos ellos y, además, como acabamos de ver, lo que es importante para uno puede no serlo para otro. Surge entonces la pregunta de cuáles son los atributos intrínsecos más importantes o, dicho de otro modo, cuál es el grado de incidencia directa de cada uno de ellos en la *percepción de la calidad*.

Contestar a esta pregunta resulta prácticamente imposible, ya que la introducción de la subjetividad hace que la identificación de los verdaderos atributos intrínsecos forjadores de la *calidad percibida* (si es que los hay) sea una cuestión empírica que habrá que resolver en cada caso. Aun así, desde una perspectiva generalista MYERS y ALPERT (1976, pp. 106-110) y MEHROTRA y PALMER (1985, pp. 81-96) distinguen entre atributos intrínsecos evocados, importantes y relevantes.

Los atributos evocados son aquéllos que el consumidor es capaz de recordar de forma espontánea en un momento dado. En principio puede parecer que estos atributos son los que utiliza el sujeto para inferir la calidad del producto, pero no tiene por qué ser así. Algunos atributos pueden estar almacenados en la memoria a corto o a largo plazo del comprador y surgir de forma espontánea al preguntar sobre ellos, sin que realmente importen en la definición de la calidad. Por el contrario, otros atributos no mencionados espontáneamente, porque en ese momento el consumidor no los recuerda o simplemente porque no los conoce, pueden ser considerados como importantes sólo después de que se les haya recordado o informado de su existencia. Para solucionar este problema hacen su aparición los llamados atributos importantes.

Los atributos importantes son aquéllos que el consumidor considera indispensables para que el producto tenga un determinado nivel de calidad, siendo tanto más importantes cuanto mayor sea su valor predictivo respecto al beneficio funcional buscado en el producto. En este sentido, sólo los atributos importantes, sean o no evocados, determinan el nivel de calidad de los productos. Esto es así por la subjetividad introducida en el concepto. Un

atributo puede ser muy definitorio de la calidad del producto, pero si el consumidor no le da importancia, porque él está interesado en otras funciones del mismo, carece de ella. De este modo se puede concluir que la importancia de los atributos intrínsecos es relativa, ya que la estimación de la cantidad y calidad de cada atributo presente en el producto es una cuestión de percepción y la caracterización de un producto concreto por sus propiedades o atributos más importantes es de naturaleza subjetiva, personal y no universal.

Además, dejando de lado a los atributos extrínsecos, la *percepción de la calidad* se puede complicar en grado sumo si todas las marcas sustitutivas de un mismo producto que concurren en el mercado poseen el mismo atributo importante en el mismo grado. En este caso, dicho atributo no podrá ser tomado como criterio de elección, puesto que no permite establecer diferencias entre las alternativas ofrecidas. En el caso supuesto, si todas las marcas presentan igual cantidad de cada uno de los atributos intrínsecos considerados importantes por el sujeto, sus respectivos niveles de calidad serán equivalentes y el consumidor se mostrará incapaz de tomar una decisión basada sólo en los atributos intrínsecos. Esta situación no es, sin embargo, terminal. De hecho, en gran cantidad de ocasiones los llamados *compradores normales* son incapaces de apreciar diferencias de *calidad objetiva* (basada en los atributos intrínsecos) entre las diferentes marcas de productos sustitutivos y optan por desplazar su *percepción de la calidad* hacia los atributos extrínsecos.

Para solucionar este nuevo problema entran en juego los llamados atributos intrínsecos relevantes, es decir, aquellas características del producto que además de ser importantes permiten a los sujetos discriminar entre las variantes de compra competitivas, pudiendo servir como criterio de elección final una vez que se ha utilizado para medir la calidad de las diferentes marcas ofertadas. Cualquier atributo relevante es importante, mientras que la situación inversa no se puede generalizar. De este modo podemos decir que en la fase de evaluación de la calidad los compradores recurren a los atributos importantes, puesto que por definición son los causantes de la capacidad del producto para generar utilidad. Por el contrario, en la fase de elección los sujetos acuden a los atributos relevantes, ya que sólo ellos son capaces de mostrar diferencias significativas (si es que las hay) entre las distintas marcas. No obstante, puesto que la calidad, tal y como se vio en el capítulo 3, es esencialmente comparativa y resulta de una evaluación directamente orientada hacia la elección, los atributos a considerar son los relevantes, porque son los determinantes últimos del nivel de calidad. No sólo son importantes, sino que también permiten establecer diferencias de cara a una comparación eficaz.

5.1.2 Atributos intrínsecos relevantes en las categorías de producto objeto de estudio

Una vez establecida la diferencia entre los distintos tipos de atributos intrínsecos existentes y destacando los llamados relevantes sobre el resto, es necesario esclarecer cuáles son esos atributos en cada uno de los productos que van a ser analizados. Esta matización es importante, por cuanto que los atributos intrínsecos relevantes, de los cuales depende la adecuación de cada producto a su objetivo funcional, son las ventajas diferenciales (inherentes a la *calidad objetiva* de los bienes) ofrecidas por cada marca y que implican una mayor o menor adecuación al uso de cada una. Suponemos que si los sujetos basan su compra en la *calidad objetiva* de los bienes que adquieren, deben conocer las ventajas diferenciales de cada producto y cada marca, ya que de otro modo les resultará imposible tomar su decisión de compra a partir de criterios puramente racionales.

Para comprobar esta afirmación (que coincide con la duodécima hipótesis básica de nuestra contrastación empírica) es preciso establecer, *a priori*, cuáles son las ventajas o características diferenciales (coincidentes con los atributos intrínsecos relevantes del producto) en cada una de las categorías analizadas. Y puesto que dichos atributos no tienen un carácter general, sino que son diferentes dependiendo del producto del que se trate, es necesario establecer una clasificación individual para todos y cada uno de los productos sometidos a examen en las páginas siguientes. Por este motivo, a continuación se exponen, desglosados por productos, los atributos intrínsecos considerados más importantes en los diez productos objeto de estudio, acompañando esta lista con el objetivo funcional de cada uno, es decir, con la función que se supone que desempeñan, para comprender mejor cuáles son las ventajas diferenciales que ayudan a conseguir dicho objetivo.

A. Yogur

El objetivo funcional de este producto consiste en servir de complemento dietético en la alimentación de las personas. Es un producto de consumo fácil, rápido y equilibrado, de connotaciones naturales y adecuado para el buen funcionamiento del aparato digestivo. A su vez, las ventajas diferenciales más relevantes del mismo, que implican una mejor o peor consecución de su objetivo funcional, son: la cantidad y calidad de su leche, su composición en proteínas y fermentos lácticos, su cantidad de aromas, colorantes y edulcorantes, su valor energético y su cantidad de calcio e hidratos de carbono.

B. Cerveza

El fin último de un producto como la cerveza consiste en aplacar la sed de las personas que la consumen, es decir, servir como bebida refrescante con un determinado sabor y una determinada concentración de alcohol. En este sentido, las ventajas diferenciales que implican una mayor o menor adecuación a su uso son: su graduación alcohólica, su grado de acidez, su concentración de malta espumosa, la densidad de su composición líquida, así como un largo etcétera de ingredientes tales como los estabilizantes de espuma, los antioxidantes y los colorantes autorizados. No obstante, hay que tener en cuenta que en este tipo de producto, como en el anterior, entran en juego los gustos y preferencias de los consumidores, de modo tal, que resulta difícil hablar de una combinación óptima de atributos intrínsecos capaz de dotar de una mejor *calidad objetiva* a una marca determinada. Estas combinaciones se ajustarán más a los gustos de unos consumidores que a los de otros, pero se dirigirán a segmentos diferentes del mercado satisfaciendo plenamente los deseos de cada uno.

C. Dentífrico

Pasta de una composición química determinada que sirve para limpiar y conservar la dentadura al tiempo que provoca una sensación de agradable frescor en la cavidad bucal, sobre todo después de las comidas, y cuyos atributos intrínsecos más relevantes se cifran en: su contenido en fluoruro sódico, monofluorofostato sódico, tensioactivos, abrasivos, pirofosfatos y triclosan, sustancias, todas ellas, que dotan al producto de un claro poder anticaries, antiplaca y antisarro. En este caso, también es importante el sabor, del que no se puede decir que sea mejor o peor en las diferentes marcas del mercado, sino simplemente más adecuado para unos consumidores que para otros.

D. Detergente en polvo para lavadoras

Jabón sólido granulado que sirve para limpiar y blanquear los tejidos de las prendas de vestir de los consumidores cuando éstos deciden lavarlas a máquina. En su versión básica va acompañado de sustancias aromáticas capaces de dejar sensación de limpieza en todas las prendas una vez lavadas, pero no incluye ni suavizante ni lejía. El buen funcionamiento del producto depende por completo de su composición química, en la cual destacan las siguientes sustancias: policarboxilatos, tensioactivos aniónicos y no iónicos, blanqueantes de oxígeno y fosfatos, estos últimos muy asociados al medio ambiente, ya que se supone que dañan el entorno natural tras su utilización.

E. Colonia

La colonia puede definirse de una forma sencilla como un líquido oloroso y su objetivo funcional básico consiste en perfumar a las personas que la utilizan para ayudarlas en su higiene diaria. Este producto está muy ligado al entorno social de los sujetos y a sus grupos de pertenencia y referencia, ya que los consumidores lo utilizan como algo más que un simple producto de higiene, transformándolo en una prolongación de su personalidad, de tal modo que con su uso se pueda dar a entender al resto de personas cuál es el carácter de cada uno y conseguir cierta seguridad psicológica en el trato con los demás. Para lograr este objetivo la colonia dispone de una serie de atributos intrínsecos difícilmente identificables en cada marca, ya que no se trata tanto de la calidad de los mismos o del tipo de sustancia que contenga, como de la combinación final de todas ellas. En este caso, la definición de un buen producto resulta por tanto muy complicada, puesto que mientras que, por ejemplo, un buen detergente es “el que lava más blanco”, una buena colonia no tiene por qué ser “la que más huele”. Se trata de un producto muy asociado a los gustos del consumidor y todas las marcas cumplen las condiciones mínimas de composición que les permite tener una fragancia determinada para ser identificadas dentro de esta categoría de productos. Aun así, en la composición de cualquier colonia destaca su contenido en alcohol y aromatizantes, sin que pueda decirse que una combinación de éstos es objetivamente mejor que otra.

F. Reloj de pulsera

Aunque le sucede algo parecido al producto anterior, es decir, está muy ligado al diseño y también supone una prolongación de la personalidad de los sujetos, este producto presenta una serie de características mecánicas que sí permiten establecer diferencias de calidad entre las distintas marcas competidoras. En su versión básica se trata de una máquina para medir el tiempo, capaz de ser transportada en la muñeca de las personas. Su objetivo funcional, por tanto, se cifra precisamente en informar acerca de las horas, los minutos y los segundos, pero también sirve como señal del carácter y grupo social al que la persona pertenece o le gustaría pertenecer. En este sentido el diseño juega un papel fundamental y, como veremos más adelante, no está tan claro que pueda considerarse un atributo extrínseco, ya que de él depende la satisfacción del producto tras su uso. En cualquier caso, dejando al margen estas consideraciones y centrándonos en el aspecto puramente material del producto que nos ocupa, las ventajas diferenciales que permiten al sujeto distinguir unas marcas de otras si así lo desea coinciden con su mecanismo interno, capaz de dotar al reloj de una mayor o menor precisión, así como de un manejo más o menos sencillo.

G. Secador para el cabello

Como su propio nombre indica el objetivo funcional de este producto consiste en secar el cabello de las personas al tiempo que gracias a su uso se consiguen peinados que de otra forma resultan difíciles de tener. Al tratarse de un producto mecánico no son necesarias las aclaraciones anteriores y sus ventajas diferenciales se muestran mucho más claras que para los productos antes descritos. En este caso el diseño va acompañando al buen funcionamiento, de tal modo que podrá gustar más o menos y adaptarse a los gustos cambiantes del consumidor (secadores más pequeños, compactos y de formas aerodinámicas), pero también influye en que el uso del producto sea más o menos sencillo y consiga antes el objetivo para el que está diseñado. En principio, los atributos intrínsecos relevantes capaces de determinar la mejor o peor adecuación del producto a su uso son: las resistencias interiores capaces de suministrar distintos niveles de calor, la potencia total en vatios del secador gracias a la cual se puede secar el cabello más o menos rápidamente, los filtros de limpieza que permiten prolongar el uso del producto en el tiempo, y los accesorios tales como la boquilla concentradora o el difusor que permiten la realización de peinados distintos del habitual.

H. Microondas

Electrodoméstico de tamaño medio cuya función primordial consiste en calentar los alimentos rápidamente o descongelarlos si están congelados. Además, dependiendo de sus características también puede ayudar en el cocinado de varios alimentos, hirviendo, asando, gratinando y, sobre todo, recalentando platos previamente preparados. No hay que confundir los microondas con los hornos eléctricos, ya que no ofrecen las mismas prestaciones. Aunque ambos sirven para descongelar, recalentar y cocinar, los primeros están mucho más preparados para las dos primeras funciones, mientras que los segundos se adaptan mejor a la última. Las ventajas diferenciales que pueden distinguir unas marcas de otras se encuentran en el equipamiento capaz de conseguir un mejor funcionamiento, con el menor consumo energético y la mayor facilidad de manejo posibles. Estos atributos intrínsecos pueden quedar resumidos en: las dimensiones exteriores (que permiten ubicarlo en la cocina con más o menos problemas), la capacidad interior (gracias a la cual se puede cocinar más o menos cantidad con un solo uso), su potencia (tanto de microondas como de *grill*, si posee este último), sus mandos (manuales o automáticos y en los que se incluye el temporalizador y el minutero, que han de ser lo más precisos posibles) y sus accesorios (tales como plato giratorio, paredes catalíticas, *grill*, asador, mando a distancia, etc.).

I. Televisor

El beneficio básico de un televisor es el entretenimiento y puede ser definido como un aparato receptor de emisiones televisivas. Este electrodoméstico, de uso ampliamente difundido en nuestra cultura, se perfila como indispensable dentro del hogar y básicamente tiene un único objetivo: distraer a la persona que se encuentra frente a él, por medio de programas más o menos lúdicos emitidos desde centros emisores (cadenas de televisión) para que los usuarios puedan disfrutar de ellos. Dejando de lado los grandes avances realizados en los últimos tiempos gracias a la introducción de la tecnología digital y de alta definición, las ventajas diferenciales de cada marca que permiten una mejor o peor adecuación del producto a su objetivo funcional, es decir, que permiten que el entretenimiento sea óptimo gracias a la calidad en la recepción de las imágenes, la transmisión del sonido o la facilidad de empleo son: el sistema de tubo empleado (que afecta directamente a la calidad de imagen y la comodidad de visión), el tipo de altavoces y sistema de sonido (hi-fi, estéreo, dolby surround, etc., que lógicamente afecta a su calidad), las prestaciones incluidas en el mando a distancia (que permiten un manejo más cómodo del electrodoméstico), los sistemas FLOP y TOP (que afectan a la transmisión de la señal) y toda una serie de prestaciones que pueden hacer que el producto sea más o menos completo (euroconector, toma para videocámara, toma de auriculares, posibilidad de incluir teletexto, temporizador, dispositivos de seguridad, etc.).

J. Automóvil

El beneficio básico de un automóvil consiste en trasladar personas y cosas de un lugar a otro de la forma más rápida, segura y cómoda posible. Sin embargo, este producto presenta también otros objetivos menos materiales, pero igualmente importantes. Nos referimos a su capacidad para transmitir información acerca de la personalidad de los sujetos y hacer que éstos se integren en su grupo de pertenencia de un modo claro y contundente. Y es que, en la actualidad muy pocas personas compran un coche (y mucho menos si se trata del segundo vehículo familiar) fijándose únicamente en su beneficio básico. La razón última de la compra de un automóvil reside siempre en dicho beneficio, sin embargo, los consumidores se decantan por marcas diferentes que, para el precio, ofrecen el mismo nivel de satisfacción en cuanto al beneficio mencionado. Esta conducta demuestra que los sujetos compran los automóviles por algo más que su objetivo funcional primario y que se dejan influir por otros atributos claramente extrínsecos como la marca o la publicidad y otros de naturaleza más dudosa como el precio o el diseño. El primero de estos dos sirve a los sujetos como punto de referencia del nivel de calidad que podrán conseguir tras la compra del producto (objetiva-

mente no presenta la misma calidad un vehículo cuyo coste se sitúe en el millón y medio de pesetas que otro cuyo precio ascienda a cinco millones y los compradores lo saben). Por su parte, el diseño parece funcionar como atributo intrínseco por cuanto permite al sujeto “aparentar” aquello que desea y por lo tanto de él depende la satisfacción de una de las necesidades que impulsó la compra¹ del vehículo. Las personas “aventureras” tienden a comprarse coches “todoterreno” o “berlinas deportivas”, aquéllos que pretenden “aparentar” elegancia adquieren vehículos de líneas sobrias, los jóvenes de espíritu compran coches más pequeños y divertidos tanto en su diseño como en su color, etc. En cualquier caso, los compradores adquieren los vehículos en función no sólo de su capacidad adquisitiva, sino de lo que quieren dar a entender a los demás y en ese aspecto, al igual que ocurría con el reloj, el diseño juega un papel muy importante. Dejando al margen estas consideraciones, si nos centramos en los atributos puramente extrínsecos del producto que implican una mejor o peor adecuación del mismo a su objetivo funcional básico (el traslado de personas y cosas), las ventajas diferenciales de las distintas marcas radican en: el tipo de motor (CV-DIN, cilindrada, disposición de los cilindros, relación de compresión, etc.), que afecta a la potencia, a la velocidad y al consumo; tres características claves para el buen funcionamiento del producto, ya que una mayor potencia se traduce en la posibilidad de transportar más peso en el mismo vehículo, una mayor velocidad permite hacerlo más rápidamente y un menor consumo permite tener un coste más pequeño a la hora de efectuar el traslado. En este sentido, también afectan a estas propiedades el equipo eléctrico, el tipo de transmisión y el sistema de refrigeración. Los sistemas de seguridad pasivos y activos, tales como el tipo de frenos, la posibilidad de incorporar ABS y servodirección, la suspensión delantera y trasera del vehículo, el tipo de faros halógenos y antiniebla, las llantas, y algún equipamiento especial como los cinturones de seguridad con pretensor y el *airbag* de conductor y pasajero, que facilitan el uso del producto con el menor riesgo posible. Las dimensiones, en cuanto a longitud, anchura y altura que consiguen una mayor o menor habitabilidad interior y capacidad del maletero que se traduce, a su vez, en una mayor o menor capacidad para trasladar personas u objetos de un lugar a otro. Y, finalmente, el equipamiento del vehículo (aire acondicionado, elevalunas eléctrico, cristales atérmicos, check panel, cierre centralizado, etc.) que permite que el traslado se efectúe con más o menos comodidad.

¹ En este mismo capítulo delimitaremos el concepto de diseño, asociándolo a los atributos extrínsecos del producto por las razones que se expondrán en su momento. En este instante basta con entender la doble vertiente de este atributo, reconociendo su capacidad, en algunos casos, para configurarse como una propiedad del producto cuya presencia en el mismo determina de una forma más o menos directa la capacidad de éste para satisfacer, parcialmente al menos, alguna de las necesidades del consumidor.

En todos estos productos, la distinta combinación de los atributos intrínsecos mencionados (y de algunos otros que se han quedado sin mencionar) hará que el consumidor encuentre aquella marca que mejor se adapte a sus necesidades. Si los sujetos realizaran compras racionales basadas en la *calidad objetiva* de aquello que adquieren, seguirían un proceso de búsqueda de información sobre las características aquí descritas. Sin embargo, como se verá con posterioridad, lo cierto es que los compradores no efectúan una comparación seria y exhaustiva de todos estos atributos en el momento de decidirse por una u otra marca, sino que utilizan los atributos extrínsecos para tomar su decisión, razón por la cual estos últimos merecen un estudio detallado como el que se realiza a continuación.

5.2 ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS

Los atributos extrínsecos son igual o más importantes que los intrínsecos en la evaluación de la calidad de los productos. Esta importancia nos lleva a dedicarles las siguientes líneas, definiendo brevemente qué debe entenderse por este tipo de atributos y realizando un repaso somero por aquéllos más significativos, como son el precio, la marca, la publicidad, el vendedor, el país de origen y el diseño. Ya que los atributos extrínsecos tienen un carácter general, es decir, son los mismos se trate del producto del que se trate, no será necesario establecer diferencias individuales para cada una de las diez categorías de producto ya citadas. Además, puesto que en la contrastación empírica de las 16 hipótesis básicas propuestas se profundizará en el estudio de cada uno de ellos, en este capítulo simplemente haremos una breve referencia a los más importantes, delimitando su campo de actuación y efectuando un breve recorrido histórico que nos permita entender el significado actual de cada uno.

5.2.1 Concepto de atributo extrínseco

Como ya se sabe, los atributos extrínsecos o señales de imagen son características del producto o variables del marketing-mix de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en un sentido estricto no sean determinantes de la misma.

De ellos no depende la capacidad de satisfacción del producto, pero su presencia en él, tal y como afirman BOULDING (1987, pp. 331-332) o AAKER (1994, p. 113), puede interpretarse como un indicador de la calidad. Así, a través de la inferencia permiten obtener imágenes de los productos que pueden coincidir o no con la realidad, es decir, con su *calidad objetiva*, pero que en cualquier caso afectan a la decisión de compra final. En definitiva, los atributos extrínsecos, a diferencia de los intrínsecos, no son deseables por sí mismos, sino que tan sólo se aprecian en la medida en que de su simple presencia en el producto se puede inferir la existencia de ciertos atributos intrínsecos que sí son determinantes de la calidad.

5.2.2 Principales atributos extrínsecos

A continuación destacamos los atributos extrínsecos que consideramos más importantes en la *percepción de la calidad*. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como muy bien apunta GUTIÉRREZ CILLÁN (1991, p. 33), cualquier lista planteada siempre resultará incompleta y abierta porque determinados atributos normalmente considerados como intrínsecos pueden pasar a ser extrínsecos y viceversa, según cuáles sean las necesidades de los individuos. De nuevo nos encontramos con el problema de la subjetividad. La estimación de la calidad tiene una clara naturaleza subjetiva, son los compradores los que deciden los atributos relevantes del producto y los que, en última instancia, se encargan de asignarles el valor de intrínsecos o extrínsecos.

El ejemplo anterior del diseño es una buena prueba de cómo un atributo inicialmente extrínseco, del cual no depende la satisfacción generada por el producto, puede convertirse en intrínseco para aquellas personas que compran el producto precisamente por las características de su diseño. Pero existen otros ejemplos igualmente representativos de este fenómeno (*vid.* GUTIÉRREZ CILLÁN, *op.cit.* p. 33).

Por ejemplo, el país de origen de un producto es un atributo extrínseco del que se extrae información acerca de la calidad. Ciertamente, la nacionalidad del fabricante, no determina *per se* la calidad del producto, pero conocer cuál es el lugar de origen de un producto determinado puede afectar a la *percepción de la calidad*. Dos ejemplos típicos (que serán contrastados en el capítulo octavo) se encuentran en el supuesto de los relojes, donde

Suiza tiene fama de ser uno de los países fabricantes de relojes de mayor precisión y los automóviles, en cuyo caso es Alemania uno de los países europeos mejor considerados en cuanto a la mecánica se refiere. Sin embargo, desde otro punto de vista el país de origen se convierte en un atributo intrínseco relevante, de tal modo que cambiando éste también lo hace el producto. Baste pensar en los productos de artesanía, fuertemente dependientes de la zona geográfica donde se fabrican. El cristal de Bohemia es como es porque se confecciona en esa zona y por eso lleva “apellido”. Un reloj puede ser igual de preciso si se fabrica en España que procede de Suiza, pero el cristal de Bohemia no lo es si se elabora en otra zona. Lo mismo sucede con la artesanía Toledana o la China.

A. Precio

El precio es uno de los elementos del marketing-mix más importantes por su naturaleza táctica, que permite actuar sobre él para conseguir resultados a corto plazo. En una primera acepción este atributo puede definirse como la relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o un servicio (LAMBIN, 1991, p. 377), es decir, como el valor monetario del objeto de intercambio, que destaca del resto de las variables de marketing por su tangibilidad y por su carácter positivo, cumpliendo la misión de igualar la *percepción* del cliente a un valor (ESTEBAN TALAYA, 1997, p. 402). En definitiva, el precio actúa sobre los sujetos desde dos perspectivas distintas. Por un lado interviene como una variable restrictiva, junto con los ingresos del individuo, que hace que éste prescinda de los productos demasiado caros en relación con sus ingresos porque le obligan a sacrificar otras mercancías que le resultan imprescindibles si quiere salvar el equilibrio de su presupuesto. Por otro lado, el precio actúa como un índice de la calidad de los productos. De tal modo que muchos consumidores que no saben distinguir dicha calidad la asocian al precio y piensan que lo bueno es siempre caro y que un producto barato siempre termina por fallar (BALLESTERO, 1990, pp. 64-65). Existen multitud de estudios que han demostrado esta hipótesis, confirmando que el precio es uno de los atributos del producto más relevantes en el momento de evaluar la calidad. Por destacar sólo alguno de los más *significativos*, puede hablarse del análisis realizado por RAO y MONROE en 1989 (pp. 351-357) a partir de 36 estudios, muchos de los cuales implicaban compras repetidas sobre productos de consumo de relativo bajo precio. Este análisis pone de manifiesto que el precio es un certero indicador de la calidad de los productos para los sujetos, casi tan fuerte como el nombre de la marca.

Esta última es la dimensión del precio que más nos interesa en nuestro trabajo, ya que afecta directamente a la *percepción de la calidad*. No obstante, conviene recordar que aunque parece que la tendencia de los compradores a inferir del precio el nivel de calidad se encuentra bastante extendida, no es en ningún modo generalizable a toda la población ni a la totalidad de los productos.

Como señala AAKER (1994, p. 114), la relevancia del precio como indicador de la calidad depende de la existencia de otros indicadores disponibles, de los sujetos, del tipo de producto que se piensa comprar e, incluso, de la propia calidad de éste. Así, cuando los indicadores intrínsecos o extrínsecos (diferentes del precio) se encuentran disponibles, las personas están menos dispuestas a basar su compra en el precio. Por otro lado, no todos los sujetos mantienen los mismos criterios a la hora de considerar el precio como un indicador fiable de la calidad. Cuanto menos capacitado se encuentre el individuo para evaluar la *calidad objetiva* de un producto, más proclive será a utilizar el precio en la *percepción* de la misma. Igualmente, el uso del precio como señal de la calidad difiere entre las distintas categorías de productos. Aquéllas que resultan difíciles de evaluar son más propensas a tener el precio como indicador de la calidad, aunque hay que tener en cuenta que un cliente no atribuirá diferencias importantes en calidad entre diferentes marcas por una corta variación en el precio. Por último, el precio será más relevante como indicio de la calidad cuando haya diferencias en la *calidad percibida* entre las clases de productos.

B. Nombre de marca

La marca es el resultado de la secular contienda por la hegemonía del mercado mantenida entre fabricantes y distribuidores (GONZÁLEZ LOBO, 1994, p. 409) y para los consumidores suponen una garantía de calidad (con independencia de que esa garantía se asiente o no en hechos reales). Como veremos en el contraste de H_5 , dar una definición exacta de este término resulta bastante complicado. Según AAKER (1994, p. 8) la marca es “un nombre y/o símbolo distintivo para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia”. Esta definición es similar a la recogida en nuestro ordenamiento jurídico, según el cual una marca es “todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas” (Art. 1, Ley 32/1988 de Régimen Jurídico de las Marcas, de 10 de noviembre).

En ambos casos se detecta la importancia de la marca como elemento diferenciador dentro del mercado, importancia que asumen los propios consumidores, confiriéndole un papel relevante en la evaluación de la calidad de aquello que están marcando. Y es que, la propia existencia de un nombre de marca incorpora *per se* una idea de calidad. En general, los compradores reaccionan mejor ante un producto marcado que ante otro sin marcar, ya que la marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al fabricante como al propio consumidor. Gracias a la marca los oferentes pueden identificar sus productos y diferenciarlos de los productos competidores. Pero además, gracias a ella los demandantes se sienten seguros porque saben que el fabricante se identifica como tal y que, por consiguiente, se somete al juicio sancionador del mercado. La presencia de un nombre de marca indica así que la empresa está preparada para soportar dicho juicio y que confía en su capacidad para salir victoriosa del mismo. Si una marca se mantiene en el mercado, implícitamente transmite que tiene calidad suficiente como para hacerlo y los compradores tienden a confiar en ella. De este modo, como señala GONZÁLEZ LOBO (1994, p. 413) puede parecer exagerado, pero no incorrecto, afirmar que un producto sin marca no se vende. Es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que esto sólo ocurre cuando al comprador no le queda otro remedio. Si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marcar, elegirá primero aquéllos y sólo comprará éstos cuando se hayan terminado las marcas o cuando, razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquéllas.

La marca se configura de este modo como un concepto superior al de producto, al ser la que permite diferenciar unos bienes de otros, dotándoles de una determinada personalidad así como de un valor añadido. Por este motivo, ante dos productos de igual calidad los consumidores están dispuestos a pagar más por aquél que representa a una marca conocida y en donde dicha marca puede apreciarse fácilmente. Si los sujetos están dispuestos a pagar más por ese producto es porque para ellos “vale” más, y si “vale” más es gracias al valor añadido que le aporta la marca y que permite que la *calidad percibida* también sea mayor. En definitiva, los consumidores poco a poco se han ido convirtiendo en sujetos “marquistas”, es decir, en compradores que no se conforman con cualquier producto, sino que exigen que éste lleve una determinada marca. El concepto de marca se forma mediante una serie de características que las distintas marcas poseen en mayor o menor medida. Estas características, denominadas normalmente atributos generales, se cifran en la *notoriedad*, la *modernidad*, la *afinidad* y el *uso*.

La *notoriedad* es el grado en que una marca es conocida y puede afirmarse, porque así lo expresan los propios consumidores, que una marca es más importante y, por ende, tiene una mayor calidad, cuanto más notoria sea. No obstante, aunque la *notoriedad* es necesaria para la buena marcha de una marca, no es suficiente, de forma que se da el caso de marcas muy conocidas pero escasamente consumidas, porque les falla algún otro de los elementos de su imagen. Por *modernidad* se entiende el grado de adecuación de la marca al tiempo que le toca vivir; no se trata de un valor en sí, pero debe ser incluida dentro de las características generales ya que el concepto contrario (anticuada o pasada de moda) sí es negativo por principio. El grado de *modernidad* de una marca no es sinónimo de su tiempo de permanencia en el mercado. Pueden existir marcas muy antiguas que hayan sabido adaptarse perfectamente al cambio de los tiempos y que sean percibidas como modernas, mientras que otras de reciente introducción se pueden quedar obsoletas en un abrir y cerrar de ojos. Es más, como hemos visto, el hecho de llevar mucho tiempo en el mercado puede representar un valor en sí, al demostrar que la marca se sabe mantener porque su nivel de calidad es el adecuado. Por otro lado, el que una marca se quede anticuada tampoco guarda relación con el concepto de marca tradicional, el cual puede ser valorado positivamente en algunos productos. La *afinidad* es el grado en que los consumidores se sienten identificados con la marca y su ausencia puede producirse por exceso y por defecto. El primer caso se da cuando los consumidores consideran la marca demasiado elevada para su capacidad económica, física o intelectual (por ejemplo, pocos consumidores se sienten identificados con la marca *Rolls Royce*). El segundo se produce cuando el consumidor considera la marca por debajo de sus aspiraciones. En cualquier caso hay que buscar la *afinidad* a toda costa, ya que el hecho de que muchos consumidores se sientan identificados con una marca garantiza a ésta una vida saludable en el mercado. Por último, el *uso* indica el mayor grado de afinidad posible, de forma que, en términos generales, un uso elevado (siempre que no esté condicionado) confiere un mayor poder a la marca, aunque sólo sea por el hecho de la familiarización que se produce tras el mismo.

A través de todos estos atributos los sujetos se forman una imagen de marca que, a su vez, utilizan para crearse una nueva imagen sobre la calidad del producto. En principio, cuanto mejor sea la imagen de marca y más garantías ofrezca ésta, mayor será el nivel de calidad que los consumidores conceden a la marca, siempre que el resto de los atributos evaluados también apunten en esa dirección. En caso contrario se produce una contradicción de imágenes que los individuos suelen solucionar obviando la marca inicial y cambiando a otra.

Lo más importante de todo este proceso es que una vez que el consumidor asocia una determinada calidad a una marca es muy difícil que ésta descienda a un nivel inferior (a no ser que se cometan graves errores de marketing). Por eso, es de suma trascendencia que los consumidores se formen una primera impresión favorable acerca de las marcas, de lo contrario puede darse una situación en la que productos de buena calidad no sean apreciados por los mismos porque los sujetos no tienen una buena imagen de su marca y, como sólo utilizan los atributos extrínsecos para su percepción y la marca es uno de los más importantes, resulta muy complicado sacarles de su error.

C. Esfuerzo Publicitario²

Aunque en este apartado nos referimos únicamente al esfuerzo publicitario realizado por las empresas para dar a conocer sus productos y marcas, realmente deberíamos hablar de esfuerzo en comunicación, ya que la publicidad no es el único elemento con el que cuentan los oferentes para incidir sobre la *percepción de la calidad*. Los sujetos se dejan influir a la hora de evaluar la calidad de los productos por aquello que se dice de ellos, bien sea a través de la comunicación interpersonal, en cuyo caso reconocen el consejo de los familiares y conocidos, así como el de los propios vendedores; bien sea mediante la comunicación colectiva (masiva o no masiva), en cuyo caso reconocen la influencia de la publicidad, pero también del resto de elementos comunicativos de la empresa, tales como las relaciones públicas, el patrocinio, el marketing directo (telemarketing y *mailing*) o, incluso, nuevas formas de comunicación como, por ejemplo, el *bartering*. No obstante, no es objeto de este trabajo establecer el grado de influencia de cada uno de estos elementos, por lo que simplemente nos referimos a la publicidad como la parte más visible del iceberg comunicativo de la empresa y aquél que en última instancia más influye sobre los compradores.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal, remunerado y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto o servicio con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación, (VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 1994, p. 400). En síntesis, se trata de una comunicación persuasiva pagada.

² Para una visión completa pero sencilla del fenómeno publicitario se recomienda la lectura de GONZÁLEZ LOBO (1994, cap. 1 y 2) y SÁNCHEZ GUZMÁN (1995, cap. 8)

Por lo tanto, tal y como indica GONZÁLEZ LOBO (1994, p. 14) la comunicación publicitaria se caracteriza por tres elementos diferenciadores con respecto a otras actividades de comunicación. Tiene una gran capacidad informativa, ya que a través de ella se indica la existencia de determinados productos y se comunican sus características, así como los medios para adquirirlos. Es eminentemente persuasiva, puesto que trata de convencer al público de la compra de un producto, para lo cual se lo expone de la manera más atractiva posible. Y tiene un claro carácter comercial, ya que la noticia que se comunica a través de ella, en la gran mayoría de los casos, es la existencia de un producto a la venta.

Desde este punto de vista, como señala SÁNCHEZ GUZMÁN (1995, p. 465), “la publicidad tiene un sentido contemporáneo y, como tal, apenas supera un siglo de existencia”. Mucho más si consideramos algunas de sus características más importantes, tales como su difusión a través de los medios de comunicación de masas y la utilización regular de los servicios de las agencias de publicidad para poner en marcha las campañas publicitarias. Sin embargo, si tenemos en cuenta que los mercados actuales son bien diferentes de los pasados, es posible mantener una visión más amplia de este concepto adaptándolo a las distintas épocas históricas por las que ha evolucionado. En este sentido, ya en la Grecia clásica puede hablarse de la figura del “kérus” (heraldo) como un intermediario entre la autoridad y el pueblo encargado de transmitir los edictos y las noticias de carácter público, pero también como un intermediario entre los comerciantes y sus clientes, que lo utilizaban para ofrecer sus mercancías en las plazas públicas. El heredero del “kérus” griego fue el “praeco” romano que, con ligeras modificaciones, fue capaz de transmitir el hábito de vocear las mercancías hasta bien entrados los siglos XVI y XVII, en los que los “charlatanes” recogieron el testigo de la publicidad oral como técnica comercial persuasiva, algo que todavía se mantiene en la actualidad. En la vertiente de la “publicidad escrita” las enseñanzas griegas y romanas juegan un papel parecido como instrumentos de información comercial, pero el máximo exponente de esta “publicidad primitiva” nace con el cartelismo romano, ya que aunque su utilización con fines comerciales fue escasa, pervivió con ligeras modificaciones durante la época medieval y consiguió llegar hasta los tiempos de la imprenta, donde el desarrollo técnico y socioeconómico hizo posible la aparición de lo que SÁNCHEZ GUZMÁN (*op.cit.*, p. 476) ha denominado una “tímida publicidad renacentista”. Gracias a la imprenta y a los avances sociales, posteriormente, se desarrollaron las gacetas informativas y es precisamente en una de ellas, la *Gaceta de Francia* editada en 1631, donde se encuentra el primer anuncio de prensa de la historia. A partir de este momento, las publicaciones periódicas, exclusivamente destinadas a difundir información comercial, fueron creciendo hasta tener su época de mayor

esplendor durante el siglo XVIII. Para aumentar su difusión, estas publicaciones periódicas de anuncios complementaron su contenido con textos literarios y periodísticos y así apareció la costumbre (todavía mantenida en nuestros días) de incluir anuncios en la prensa periódica. No obstante, amén de lo dicho, lo cierto es que la publicidad tal y como se entiende en la actualidad es un producto del siglo XIX que se desarrolló gracias al avance social e industrial de ese siglo y ha tenido su máximo esplendor en el nuestro.

Está por ver cuál será el futuro de la comunicación publicitaria en el siglo XXI, con todos los avances tecnológicos que se han introducido en las últimas décadas y que afectan de lleno a los medios de comunicación que utiliza para difundir sus mensajes. Lo que sí parece claro es que no cambiará ni su razón de ser ni su influencia sobre la *percepción de la calidad* de los productos. El fin último de la publicidad, como el de cualquier otro instrumento de marketing, es, no nos engañemos, conseguir ventas. Más en concreto, ayudar a que éstas se inicien si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarlas si el producto ya está en el mercado, o intentar retrasar su descenso si la marca ya está en período de decadencia. No obstante, la finalidad inmediata de la publicidad no es conseguir ventas, sino otros objetivos, cifrados en términos comunicativos mucho más cercanos a ella y que, a la larga, conseguirán el efecto deseado sobre las ventas del producto. Así, entre dichos objetivos se encuentran: atraer al público a las tiendas, reafirmarle en sus compras pasadas y, sobre todo, dar a conocer la marca creando una imagen en torno a ella. Pues bien, es precisamente en este objetivo donde entra en juego la *percepción de la calidad*, porque la publicidad debe influir sobre los sujetos para que éstos se formen la imagen de marca deseada por el fabricante, acorde con los niveles de calidad que éste desea transmitir a su producto.

En este sentido, la gran mayoría de los autores suponen la existencia de un efecto positivo y significativo del volumen de presupuesto publicitario sobre las percepciones de la calidad. En términos generales, los productos que son objeto de abundante publicidad son percibidos como de calidad superior³ (KIRMANI y WRIGHT, 1989, pp. 344-454). Y es que, al igual que ocurría con la marca, el mero hecho de anunciarse ya supone una garantía para los compradores, ya que creen que si una empresa decide anunciar sus productos es porque tiene fe en ellos.

³ En la literatura consultada muy pocos autores mantienen la postura contraria, por lo que en principio vamos a aceptar esta hipótesis como cierta. En el contraste de H_0 dedicaremos más tiempo al estudio de otras teorías como las de COMANOR Y WILSON (1979, pp. 453-476) o TELLIS y FORNELL (1988, pp. 64-71).

D. Nombre del vendedor

El nombre del vendedor juega un papel parecido al del nombre de la marca en la *percepción de la calidad*, por lo que no es necesario incidir de nuevo sobre el mismo tema. Parece evidente que algunos puntos de venta gozan de una cierta reputación de alta calidad, merecida o no, calidad que transmiten a los productos expuestos en sus lineales, aunque éstos sean idénticos a otros de un establecimiento diferente. Otras tiendas, por el contrario, sufren las consecuencias de una imagen desfavorable y no consiguen vender sus productos aun teniéndolos a unos precios por debajo de la competencia. En ambos casos se produce una especie de círculo vicioso del que es muy difícil salir y que afecta tanto positiva como negativamente. Cuando la tienda goza de una buena imagen puede incrementar sus precios en la seguridad de que los compradores no acudirán a otra (siempre que el aumento no sea abusivo) porque interpretarán ese incremento como un aumento en la calidad de lo que en ella se vende. Muy al contrario, los establecimientos con mala imagen intentan reducir sus precios para atraer al público y consiguen el efecto contrario, ya que ese descenso provoca una percepción todavía peor del punto de venta. En definitiva, el nombre del vendedor lleva asociado una determinada imagen de calidad, aunque lo que no está claro es si la calidad que se infiere del mismo se corresponde o no con la calidad real que se esconde tras él.

E. País de origen

Tal y como manifiestan ERICKSON, JOHANSSON y CHAO, (1984, pp. 694-699), el país de origen o de fabricación es otro de los atributos extrínsecos más utilizados por los consumidores para evaluar la calidad de los productos, dejando apartados al resto de los atributos intrínsecos que ofrecen información acerca de la *calidad objetiva*. Así, si un producto o una marca aparece asociado a un país con una cierta reputación (justificada o no) como productor de calidad elevada, los sujetos tienden a utilizar este conocimiento para establecer sus evaluaciones sobre el nivel de calidad de su objeto de compra, desterrando de su *percepción* y posterior evaluación cualquier otra clase de información procedente de los atributos intrínsecos relevantes. Estas afirmaciones no son fruto de una mera discusión teórica, sino que han sido contrastadas empíricamente por numerosos autores tales como KOCHUNNY (1988, p. 1-ss.), HAN (1989, pp. 222-229) o HONG y WYER (1989, pp. 175-187). Sin embargo, no todos los autores están de acuerdo con ellas, ya que otras investigaciones como las de ERICKSON, JOHANSSON y CHAO (1984, pp. 694-699) o más recientemente, las de JOHANSSON, DOUGLAS y NONAKA (1985, pp.388-396) parecen apuntar lo contrario.

Estos últimos autores son reacios a generalizar la influencia del país de origen en la *percepción de la calidad* ya que, aunque para el caso concreto que ellos investigan (automóviles) parece tener una cierta influencia sobre la evaluación de algunos atributos concretos, no sucede lo mismo a la hora de evaluar la calidad desde una perspectiva global, donde sí pueden intervenir otras características (tanto intrínsecas como extrínsecas) que desplacen el protagonismo del país de fabricación en la influencia final de la decisión.

Esta confrontación de opiniones no tendría mayor importancia si no fuese porque todo parece indicar que son los estudios más veteranos los que apuntan en la dirección correcta. Y es que, como ya sugirieron BILKEY y NES en 1982, los resultados de las investigaciones sobre la importancia del país de origen en la *percepción de la calidad* deben ser interpretados con mucha cautela. Fundamentalmente porque en ellas se mide el alcance de la variable considerada en ausencia de otras variables que también podrían influir en el resultado final. De esta forma, es más que probable que en esos resultados se haya exagerado la influencia real que ejerce el atributo país de origen sobre las percepciones de la calidad. Sin embargo, los estudios de ERICKSON, JOHANSSON y CHAO (*op.cit.*) y JOHANSSON, DOUGLAS y NONAKA (*op.cit.*) sí toman en cuenta esta posibilidad y analizan la influencia del país de origen en relación con otros atributos extrínsecos y con otras variables típicas de los sujetos, por lo que parece razonable decantarse por ellos. En el contraste de H_0 , realizaremos un análisis más profundo de todas estas investigaciones para, posteriormente, una vez analizados los resultados de nuestro propio estudio, tomar una postura clara por unas u otras.

F. Diseño

El término diseño engloba otro más particular como el envasado, no obstante, preferimos referirnos al primer concepto porque resulta mucho más amplio y se puede aplicar a productos como los relojes, los secadores, los automóviles u otros similares, donde el envase no tiene ninguna importancia pero el diseño sí. Una primera visión de este tipo de atributos inclina a pensar que su naturaleza es claramente extrínseca. No parece que el envase de un producto afecte a su composición y, por ende, a sus características objetivas. Sin embargo, esta visión resulta demasiado simplista porque el envase sí puede afectar, en cierto modo, a la capacidad del producto para generar satisfacción y que éste sea más o menos útil. Por ejemplo, aunque su composición sea idéntica, los consumidores pueden preferir una determinada marca de leche porque les resulta más cómoda de usar gracias a su envase (en tetrabrik, botella o bolsa).

Desde esta perspectiva el envase puede entenderse como un atributo intrínseco y complicar en cierto modo su clasificación. Pero esta relativa confusión no es comparable a la que se produce si nos elevamos al nivel del diseño. De nuevo, en una primera aproximación puede parecer que el diseño es un atributo extrínseco que no afecta a las ventajas funcionales del producto, pero circunscribirse a esta visión supone otra vez no hacer honor a toda la verdad. En más de una ocasión el diseño cobra una importancia inusitada.

Si lo relacionamos únicamente con el envase, el diseño del mismo puede servir para que el fabricante transmita al comprador la simbología de la que pretende dotar a su producto. Por ejemplo, una colonia de aroma suave y delicado por lo general se presenta en frascos de diseño curvo y estilizado. De esta forma, el diseño sirve para que el consumidor sea consciente de la naturaleza del producto y en este sentido se vuelve inherente al mismo, configurándose como un atributo intrínseco. Además, no es lo mismo hablar del diseño de un envase que hacerlo del diseño del producto en sí mismo, algo que sucede por ejemplo en el caso de un reloj o un automóvil. En estos dos supuesto y otros similares el diseño cobra una mayor importancia y se liga aún más a la *calidad objetiva* del producto, ya que es precisamente ese atributo el que proporciona la satisfacción buscada por el consumidor. En la compra de cualquiera de estos dos productos el diseño cobra una importancia fundamental y muy pocos sujetos los adquieren en el caso de suponer que su diseño no es el más adecuado para demostrar a sus grupos de pertenencia y referencia cuál es su carácter o personalidad.

Vistas así las cosas no tiene sentido considerar el diseño como un atributo extrínseco y, sin embargo, lo hemos incluido en este grupo. Cabe entonces preguntarse por qué se ha tomado esta decisión. La respuesta es sencilla: porque el diseño es más un atributo extrínseco que intrínseco, aunque en algunos casos pueda parecer lo contrario. Las connotaciones de un determinado diseño siempre vienen impuestas desde fuera, no son inherentes al producto, sino que son los fabricantes los que generan corrientes de moda y consiguen que un determinado diseño implique una u otra cosa. El diseño en sí mismo no es nada si no se llena de una determinada simbología. Por lo tanto, aunque es cierto que de él dependen algunas de las ventajas que se derivan del producto, no es menos cierto que la asociación entre dicho atributo y las ventajas que de él se derivan son meramente circunstanciales y subjetivas, motivo por el cual esta característica se encuentra más cerca de los atributos extrínsecos que de los intrínsecos.

5.3 OTROS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Además de los atributos mencionados, los productos presentan otras muchas características que pueden ser utilizadas por los consumidores como indicadores de su calidad. Estas características como, por ejemplo, su color, los materiales utilizados en la fabricación del envase, la etiqueta (donde no sólo aparece la marca, sino también información acerca de la composición y la forma de utilizar el producto), las instrucciones de uso, las garantías ofrecidas por el fabricante o el servicio posventa (sobre todo en el caso de algunos productos tecnológicos como los informáticos), pueden ser consideradas como atributos intrínsecos o extrínsecos dependiendo del punto de vista adoptado.

En principio, siempre que este tipo de propiedades no influyan en la adecuación del producto a su objetivo funcional, podrán considerarse como atributos extrínsecos, ya que aunque puedan proporcionar satisfacciones a los consumidores (como, por ejemplo, el placer estético de la contemplación en el caso del color, o facilidad para el uso del producto en el supuesto de las instrucciones), éstas no están directamente relacionadas con la funcionalidad para la que el producto ha sido fabricado. Es más lógico pensar de esta forma que de la contraria, ya que la lista de atributos extrínsecos de un producto es casi interminable, de manera que cualquier característica del producto (y también del fabricante y del vendedor) en determinadas circunstancias puede ser utilizada por el consumidor como un indicador preciso del nivel de calidad de aquello que va a comprar, sobre todo en ausencia de otras señales significativas.

Así se comprende, por ejemplo, que el color sea determinante en la *percepción* del producto o que las garantías ofrecidas por los fabricantes y vendedores ayuden a que las ventas se realicen más fácilmente. Un envase con colores brillantes recibe mucho más fácilmente la atención de los sujetos que otro de colores insulsos (HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 229) y, por ende, se percibe más y mejor con el consiguiente aumento en sus índices globales de calidad establecidos por el sujeto. De igual forma, variables tales como la antigüedad de la empresa, su tamaño, la amplitud de su línea de productos o su cuota de mercado, según BOULDING (1987, pp. 24-27), pueden afectar a la *percepción de la calidad* del producto, haciéndolo positivamente si su comparación con variables semejantes de otras empresas es favorable.

En el fondo, estos últimos indicadores no son otra cosa mas que señales de las garantías ofrecidas por los fabricantes a sus clientes y es normal que afecten a la evaluación de la calidad por dos motivos:

1. En primer lugar porque los compradores utilizan las garantías de los productos para formarse una idea acerca de la calidad de los mismos (SHIMP y BEARDEN, 1982, pp. 38-46), manifestando una preferencia sistemática por aquellos productos que ofrecen unas garantías más completas, en la creencia de que éstos llevan aparejados unos índices de calidad superiores y, por consiguiente, menos riesgos tras su compra.
2. En segundo lugar, porque la evidencia empírica parece demostrar que las creencias de los sujetos son acertadas y es lógico que se utilice esta variable como señalizadora de la calidad. Los fabricantes que ofrecen buenas garantías en sus productos están seguros del funcionamiento de los mismos y por eso llevan a cabo políticas de este tipo. Como manifiestan SPENCE (1977, pp. 561-572) o COOPER y ROSS (1988, pp. 84-98) incurrir en la emisión de mensajes falsos acerca de las garantías trae consigo un coste negativo muy elevado a medio y largo plazo, por lo que es coherente pensar que el nivel de cobertura de la garantía se convierte en un indicador fiable y veraz del correspondiente nivel de calidad del producto. WIENER (1985, pp. 245-250) demostró este hecho referido a la calidad técnica de electrodomésticos y automóviles, encontrando en todos los casos correlaciones positivas entre la cobertura de la garantía y la calidad real del producto.

En definitiva, existen multitud de atributos más o menos relacionados con el producto que pueden servir como señales de su calidad y la gran mayoría de ellos son de carácter extrínseco, al menos si se habla en términos generales, ya que individualmente cada producto presenta sus propios atributos intrínsecos específicos que le dotan de un determinado nivel de calidad.

Parte II

Contrastación Empírica

6

Formulación de Hipótesis

Con este capítulo comenzamos la segunda parte de nuestra Tesis Doctoral, a la que hemos denominado *Contrastación Empírica* y que, como su propio nombre indica, se encarga de corroborar o refutar las hipótesis planteadas para, acto seguido, a raíz de los resultados que se obtengan, elaborar un modelo que explique la *percepción de la calidad* de acuerdo con esas hipótesis. De lo expuesto se deduce que se debe comenzar enumerando todas las hipótesis que han de ser verificadas posteriormente, y por eso el capítulo en el que nos encontramos procede a ello, no sin antes sentar las bases metodológicas que se seguirán a lo largo de toda la investigación.

6.1 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Como ya se ha expuesto en las páginas precedentes, la investigación aquí planteada intenta acercarse lo más posible al método científico a través del falsacionismo sofisticado propuesto por POPPER (1973) y LAKATOS (1975). Ello significa que se debe formular una hipótesis primigenia o teórica que explicará las proposiciones contrastables deducidas de ella, de tal modo que una vez superada la contrastación se pueda establecer una teoría, diferente de las anteriores si es que las hay, que sea capaz de explicar el fenómeno analizado, en este caso la *percepción de la calidad*. A lo largo de las siguientes páginas seguiremos paso a paso esta metodología, pero antes de comenzar con la misma nos parece indicado realizar un breve recorrido por las ideas de estos dos autores, para enmarcar en su justa medida el método científico aquí utilizado y ser conscientes de sus propias limitaciones. Nunca tendremos la certeza absoluta sobre aquello que explicamos, puesto que, en primer lugar, nos movemos en el campo de las ciencias sociales donde los resultados han de ser medidos en términos probabilísticos y, en segundo lugar, hay que admitir la posibilidad de que en un futuro aparezca otra teoría que dé una explicación mejor o simplemente diferente a los mismos hechos que analizamos en esta investigación.

Para llegar al método del falsacionismo sofisticado se recorrió un largo camino iniciado por POPPER a mediados de este siglo, quien, sin negar por completo el empirismo (el falsacionismo tiene una base empírica), introdujo bastantes modificaciones en los postulados hasta ese momento admitidos.

En primer lugar, POPPER (1963, p. 46) rechaza el método inductivo-deductivo propuesto desde los tiempos de ARISTÓTELES, según el cual se debe proceder induciendo principios explicativos a partir de los fenómenos que se han de explicar, para seguidamente deducir enunciados de los principios explicativos que toman la posición de premisas. De este modo, la explicación científica es una traducción desde el conocimiento de un hecho hasta el conocimiento de las razones del mismo.¹ POPPER, al igual que la gran mayoría de los filósofos modernos y en consonancia con los planteamientos de HUME (1927, p. 37), no está de acuerdo con este método, al que considera ilógico, puesto que no se puede pasar de hechos particulares a generalizaciones inductivas. Además, no sólo afirma que la inducción no es válida lógicamente hablando, sino que la formulación de hipótesis nunca ha seguido (ni puede seguir) una génesis inductiva, sino problemática. Es decir, las hipótesis que hacen avanzar la Ciencia no surgen por la observación, sino en el intento de resolver algún problema. Siguiendo esta idea, en nuestro caso la hipótesis planteada no surge por la observación de la realidad, sino en un intento de resolver el problema de la *percepción de la calidad*. Pretendemos explicar cómo perciben los sujetos la calidad de los productos y para ello, precisamente, nos basamos en la observación de la realidad en busca de conductas que corroboren o refuten la hipótesis planteada. La observación, por tanto, siempre se dirige a un objeto más o menos específico, planteado previamente, que es el que se trata de explicar.

En segundo lugar, este autor rechaza también de lleno el positivismo lógico, según el cual aquellas proposiciones que no se pueden verificar empíricamente carecen de sentido, estableciendo así una demarcación que separa las proposiciones sin sentido o metafísicas de aquellas otras que sí lo tienen y que por eso son de carácter científico. Sin embargo, POPPER considera que las proposiciones metafísicas sí tienen sentido y que lo único que se les puede imputar es su naturaleza no científica, sin que ello conlleve que no pueda tener esa naturaleza

¹ El método inductivo-deductivo supone que tras una observación detallada de las propiedades de un objeto, después de comprobar que un número importante de éstos presenta la propiedad estudiada, se puede deducir que todos los objetos tienen esa propiedad, sin admitir (como hace el falsacionismo) que la simple existencia de un objeto que no presente la propiedad estudiada no permite la generalización de la premisa inicial.

en algún otro momento. Una proposición que no sea contrastable en determinadas circunstancias puede serlo en otras y, por lo tanto, transformarse de metafísica en científica, llegando incluso a probar su veracidad.

Finalmente, al negar la verificación experimental, POPPER también niega el justificacionismo, planteando que una hipótesis no se demuestra por reiteradas verificaciones de sus conclusiones. Siempre puede aparecer una nueva teoría que niegue la anterior y, además, de una hipótesis falsa se pueden obtener conclusiones verdaderas, con lo cual parecería que la hipótesis inicial es acertada cuando, en el fondo, no lo es.² No obstante, la negación del justificacionismo ya había sido propuesta tímidamente con anterioridad a este autor, gracias a los probabilistas que sustituyeron el concepto de certeza por el de probabilidad, aunque supusieron que cuantas más verificaciones se realizasen, más posibilidades de certeza existían, de tal forma que asintóticamente se podría alcanzar la probabilidad máxima de 1. POPPER, con ayuda de otros autores como LAKATOS, va más allá al afirmar que, bajo condiciones muy generales, todas las teorías tienen probabilidad 0, cualquiera que sean los hechos a su favor. Así, todas las teorías científicas son igualmente indemostrables e improbables.

Desde esta postura no inductista-empirista, y defendiendo el método hipotético deductivo, POPPER formuló el falsacionismo, según el cual las generalizaciones empíricas resultan ser, aunque no verificables, falsables. Esto significa que las leyes científicas son contrastables, ya que a pesar de que no se pueden probar sí pueden ser contrastadas mediante intentos sistemáticos de refutación. Expresado en términos de lógica de enunciados el falsacionismo supone que nunca se puede enunciar una generalización del tipo “todos los objetos A tienen la característica B”, por muchas observaciones en las que se haya contrastado esa hipótesis, pero que basta un simple enunciado contrario para poder derivar lógicamente que “no todos los objetos A tienen la característica B”. Más sencillo: por muchos cisnes blancos que se hayan observado nunca se podrá colegir que “todos los cisnes son blancos”, mientras que basta con observar un solo cisne negro para afirmar que “no todos los cisnes son blancos”.

² El mayor exponente de esta afirmación se encuentra en la refutación de la mecánica de NEWTON realizada por EINSTEIN a principios de siglo, que hasta ese momento se había considerado verdadera y de la que, sin serlo, se derivaron muchas conclusiones con visos de certeza.

El falsacionismo se basa, por tanto, en un intento sistemático de refutación empírica, lo que visto desde la perspectiva contraria de la corroboración de hipótesis significa que nunca se puede tener la certeza absoluta de aquello que se corrobora, pero que, desde luego, de no corroborarse la hipótesis planteada, difícilmente se puede aceptar una teoría de rango superior. Aplicando estas ideas al caso concreto de nuestra investigación podemos concluir que el hecho, por ejemplo, de que los compradores afirmen recordar los mensajes publicitarios no significa que éstos utilicen la publicidad para inferir el nivel de calidad de los productos, sin embargo, sí podemos estar seguros de la situación contraria: en el caso de que los compradores no recuerden la publicidad difícilmente pueden estar influenciados por ella. Esta será, por tanto, la forma en que contrastaremos las hipótesis planteadas, a través de la refutación de la hipótesis contraria. Utilizando este procedimiento nunca tendremos la certeza absoluta sobre la veracidad de la hipótesis inicial, pero podremos contrastar la teoría planteada a través de su falsación.

Para poner en práctica este método seguiremos los pasos del falsacionismo metodológico sofisticado³ propuesto por POPPER y LAKATOS, que presenta el siguiente esquema:

1. Identificación de un problema.
2. Formulación de una hipótesis teórica.
3. Deducción de proposiciones contrastables o hipótesis básicas.
4. Intento de refutación empírica de cada una de las proposiciones anteriores.
5. Establecimiento de preferencias entre teorías.
6. Elaboración de una nueva teoría que permita un conocimiento progresivo, pero nunca definitivo.

La aplicación de este esquema de trabajo al ámbito concreto de la investigación sobre *la percepción de la calidad* traduce cada uno de esos seis puntos en una etapa a desarrollar, tal y como se muestra a continuación:

³ Antes de llegar a la formulación de esta metodología, el falsacionismo ha pasado por diferentes momentos, tales como el falsacionismo dogmático y el falsacionismo metodológico ingenuo. El sustrato de todos ellos es equivalente, si bien el falsacionismo metodológico sofisticado consideraba falsada una teoría T si y sólo si se ha propuesto otra teoría T': que tenga más contenido empírico que T, que explique los aciertos previos de T y, además, que corrobore alguna parte del contenido excedente de T'.

1. Delimitar perfectamente el problema de la *percepción de la calidad*, que como sabemos se cifra en conocer cómo perciben los compradores la calidad de los productos. Para ello se establece el Marco Conceptual de la Primera Parte, en el que se define el concepto de *calidad percibida* y se expone una visión general de las teorías anteriores.
2. Formulación de una (o varias) hipótesis teóricas de distinto rango, que intenten dar una explicación a la conducta de los compradores en el mercado, en cuanto al fenómeno de la *percepción de la calidad* se refiere. De esta forma, se plantea una solución al problema inicial sobre el conocimiento del objeto de estudio que nos ocupa. El enunciado de esta/s hipótesis teórica/s se acoge a la fórmula de “si ocurre x, entonces ocurre y”; por ejemplo, “si los compradores basan su *percepción de la calidad* en los atributos extrínsecos de los productos, entonces estarán influidos por la publicidad”.
3. Deducción de una serie de hipótesis básicas que describen el comportamiento de los sujetos en el mercado y que son explicadas gracias a la hipótesis teórica. Se trata de describir el comportamiento de los sujetos con respecto a la *percepción de la calidad* y encontrar una posible explicación a dicho comportamiento en la hipótesis teórica planteada previamente. La hipótesis teórica explica las hipótesis básicas, pero en ningún caso tiene por qué ser la única explicación posible de las mismas. Pueden existir otras hipótesis que sean la razón de la conducta analizada, pero lo que será innegable es que para que se cumpla la hipótesis teórica deberán admitirse las hipótesis básicas. De ahí la formulación especial de este tipo de hipótesis bajo el esquema ya mencionado de “si ocurre x, entonces ocurre y”. Es decir, siguiendo con el ejemplo propuesto, una posible explicación de por qué están influidos los compradores por la publicidad se encuentra en que éstos basan sus percepciones de compra en los atributos extrínsecos. Puede ser que la razón de esa influencia sea otra, pero no se puede negar que si los sujetos perciben la calidad por medio de las señales de imagen han de estar influidos por la publicidad. Resumiendo, para que los individuos utilicen los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad es necesario que estén influidos por la publicidad, ahora bien, el mero hecho de que éstos estén influidos por la comunicación publicitaria no nos asegura que la *percepción de la calidad* se realice a través de los atributos extrínsecos. De este modo, asumimos que nos movemos en el terreno de lo probable y que nunca tendremos la certeza absoluta

sobre la explicación del fenómeno analizado. La corroboración de las hipótesis básicas no nos ofrece garantías totales sobre la veracidad de la hipótesis teórica, aunque en cualquier caso la refutación de alguna de ellas nos llevaría a afirmar que no todos los sujetos se comportan del modo en que pensamos. La asunción de esta realidad es la que obliga a plantear la hipótesis teórica de forma condicional, con el esquema de razonamiento ya propuesto. Lo único que realmente se comprueba es que “si ocurre x, entonces ocurre y”, con independencia de que “x” sea la única explicación posible sobre “y”, pero asumiendo que una lleva a la otra de un modo unidireccional. Es decir, si se admite “x”, se admite “y”, pero el hecho de admitir “y” no asegura la veracidad de “x”.

4. Finalmente, después de corroborar la hipótesis teórica propuesta, gracias al intento de refutación empírica de cada una de las proposiciones anteriores, se establece una nueva teoría sobre el fenómeno estudiado que, una vez superado el contraste con las teorías existentes para ver si éstas pueden considerarse falsadas y si la nueva aporta algo diferente a las anteriores, es recogida en un nuevo modelo del comportamiento del consumidor en cuanto a la *percepción de la calidad* se refiere. Llegados a este punto se hace necesario recordar que el conocimiento alcanzado no es definitivo y que, con posterioridad, podrán surgir otras teorías que desplacen la nuestra, lo que no significará que las conclusiones aquí expuestas no sean ciertas.

Como se puede apreciar, al seguir este método nos alejamos frontalmente del esquema de investigación tradicional basado en el empirismo, según el cual el primer paso sería la observación, para a partir de él realizar generalizaciones inductivas que permitan formular hipótesis de las cuales deducir proposiciones verificables experimentalmente que, a su vez, permitan elaborar un teoría compacta y definitiva. No obstante, consideramos apropiado seguir los planteamientos más recientes elaborados desde la filosofía de la ciencia por autores de la talla como los aquí citados y así lo hacemos en las siguientes páginas de esta Tesis.

Con esta matización, siempre presente, abordamos la exposición de nuestra investigación que, como no podría ser de otra forma, comienza estableciendo la hipótesis teórica que permitirá la realización de un modelo final explicativo sobre la *percepción de la calidad*.

6.2 HIPÓTESIS TEÓRICA

Aunque nuestra hipótesis inicial ya ha sido ampliamente comentada en los apartados anteriores, e incluso descrita puntualmente en el capítulo introductorio (*vid.* p. 27), llega ahora el momento de definirla con la mayor exactitud posible, ya que de su correcta descripción depende la validez de las restantes afirmaciones. Así, a partir de los conceptos ya expuestos (calidad, percepción, calidad objetiva, calidad percibida, atributos intrínsecos y atributos extrínsecos), consideramos que:

La población muestra un alto grado de homogeneidad en todo lo referente a la percepción de la calidad. Así, con independencia de la categoría de producto de la que se trate (duradero o de compra frecuente), todo parece indicar que las cosas ocurren en el mercado como si la calidad objetiva, material o técnica de los productos, derivada de sus atributos intrínsecos o características internas, no influyese en la percepción de la calidad que los compradores tienen sobre esos productos; siendo, por tanto, las señales de imagen o atributos extrínsecos al producto (el precio, la marca, el país de origen, la publicidad, la fuerza de ventas y el consejo de los familiares fundamentalmente) los que realmente influyen en la percepción de la calidad y, en última instancia, en la decisión de compra de los sujetos.

Nuestra hipótesis teórica se resume, por tanto, en una sola idea: los compradores utilizan únicamente los atributos extrínsecos para percibir la calidad de los productos. Sin embargo, por encima de ella se encuentran otros constructos teóricos de rango superior que, a su vez, pueden explicar el porqué de dicha hipótesis teórica. Así, mientras que la hipótesis teórica explica las hipótesis básicas, estos nuevos constructos explicarían la hipótesis teórica propiamente dicha. Desde este nuevo punto de vista, nuestra hipótesis teórica se consideraría como una hipótesis básica de los constructos anteriores, pero realmente no es una hipótesis básica que pueda deducirse de la simple contemplación de la realidad, por lo que conserva su rango de hipótesis teórica, mientras que los nuevos constructos mencionados pasan a ser considerados como hipótesis teóricas de rango superior. De este modo, tal y como refleja el gráfico 6.1, nos encontramos con tres hipótesis teóricas superiores que explican una única hipótesis teórica de rango intermedio (a la que nos referiremos como hipótesis teórica de la investigación), la cual, a su vez, explica las dieciséis hipótesis básicas que se deducen de ella.

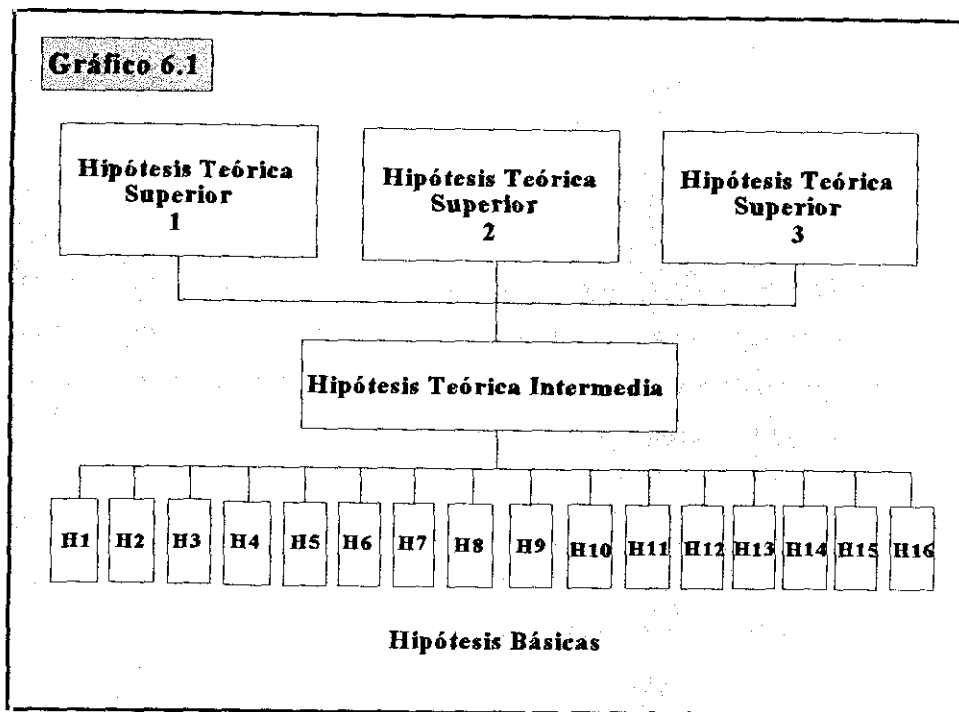


Gráfico 6.1: Hipótesis de trabajo. *Fuente:* Elaboración propia.

Las tres hipótesis teóricas de rango superior que subyacen como posibles explicaciones de la hipótesis teórica intermedia son las siguientes:

1. La homogeneidad tecnológica de la gran mayoría de los productos, tanto de carácter duradero como no duradero, que hace imposible para un *comprador normal* encontrar diferencias de calidad apreciables entre las distintas marcas ofertadas por el mercado en función de los atributos intrínsecos de éstas.
2. Las etapas avanzadas del ciclo de vida de la gran mayoría de las categorías de productos que se encuentran en los mercados actuales, que permiten al sujeto adquirir un grado de conocimiento y seguridad suficientemente elevado como para buscar información sólo en los atributos extrínsecos.
3. La presión temporal, real o ficticia, creada dentro de la sociedad occidental, que se traduce en conductas rápidas y aceleradas de compra en las que los sujetos no disponen de tiempo para buscar información acerca de las características internas de cada marca y se conforman con los datos facilitados por sus señales de imagen.

6.3 HIPÓTESIS BÁSICAS

Admitiendo las hipótesis teóricas propuestas (fundamentalmente la de carácter intermedio) se deducen una serie de proposiciones lógicas o hipótesis básicas, tras cuyo contraste se corrobora o se refuta la hipótesis teórica inicial. Planteamos al respecto 16 hipótesis básicas (a las que hacemos referencia bajo la notación de la letra H y su número correspondiente), estimando que con esta cifra se cubre un amplio abanico de posibilidades capaz de recoger las diferentes conductas de los sujetos con respecto a los fenómenos relacionados con la *percepción de la calidad*. Así, analizamos desde la conducta de los sujetos con respecto al precio o a la publicidad hasta el tipo de sujetos que se encuentran en el mercado al respecto de dicha *percepción*. Somos conscientes de la existencia de otros argumentos igualmente válidos para llevar a cabo la contrastación, lo cual no es óbice para que el contraste sea válido a partir de las hipótesis aquí planteadas. En definitiva, consideramos que si el mercado funciona tal y como plantea nuestra hipótesis teórica entonces:

- H₁ Los compradores confiarán en la inferencia como mecanismo de evaluación para averiguar la calidad de los productos a partir de sus atributos extrínsecos. Igualmente confiarán en su propia capacidad para la realización de dichas inferencias.*
- H₂ Se pensará que el precio se corresponde con la calidad material de los productos y los compradores tomarán éste como medida de la calidad buscada para realizar una primera selección.*
- H₃ No existirán conductas que señalen una preocupación por obtener información acerca de la calidad objetiva de los diferentes productos y marcas que compiten en el mercado. Por este motivo, en caso de buscar información, la gran mayoría de los compradores la buscará sobre el precio y otros atributos extrínsecos de los productos.*
- H₄ La información se buscará principalmente a través de fuentes subjetivas (tales como el nombre de marca, la publicidad, la recomendación de los vendedores, el consejo de los familiares y los amigos, etc.) que, a diferencia de las objetivas, no garantizan la fiabilidad de la misma.*

- H₅ *Si realmente se busca información en la marca y ésta es utilizada en la percepción de la calidad, los compradores estarán influidos por ella y tendrán un recuerdo elevado de las distintas marcas que compiten en el mercado. Igualmente, confiarán en mayor medida en las marcas más conocidas.*
- H₆ *Si realmente influye la comunicación publicitaria, y ésta es utilizada en la percepción de la calidad, los compradores reconocerán su influencia, al tiempo que la recordarán fácilmente y pensarán que en su gran mayoría es una comunicación veraz.*
- H₇ *Se reconocerán los conocimientos de los vendedores junto con la influencia que éstos ejercen en la percepción de la calidad y, en última instancia, en la compra de los productos y marcas que oferta el mercado.*
- H₈ *Se tenderá a tomar información de amigos y familiares, reconociendo la influencia de los mismos en el proceso de decisión de compra y en la formación de percepciones. Esto hará que en gran medida se compre la misma marca de los parientes y conocidos, al tiempo que se recomendará la marca propia por el deseo de mantener el prestigio de comprador inteligente.*
- H₉ *En aquellos productos cuya imagen aparezca asociada a un país o a una zona geográfica determinada, con una cierta reputación (merecida o no) sobre el prestigio de los mismos, los compradores utilizarán este conocimiento para evaluar su nivel de calidad.*
- H₁₀ *En el caso de bienes de compra frecuente no existirán conductas que señalen una preocupación por utilizar varias marcas de un mismo producto antes de tomar la decisión de compra y, por lo tanto, éste no será uno de los motivos principales por el que los compradores cambien de marca a lo largo de su vida como consumidores.*
- H₁₁ *Resultará importante la disponibilidad del producto en el punto de venta, ya que los compradores no visitarán un número elevado de establecimientos antes de tomar su decisión de compra. Igualmente, para aquellos productos cuya imagen aparezca asociada a un punto de venta concreto, los compradores evaluarán la calidad de los mismos dependiendo del establecimiento donde se vendan.*

- H₁₂ *Las ventajas funcionales o diferenciales de cada marca (representantes de los atributos intrínsecos y, en última instancia, de la calidad objetiva), que en principio motivan la elección de compra, serán desconocidas o muy vagamente conocidas.*
- H₁₃ *Las percepciones de los compradores sobre la calidad de las diferentes marcas del mercado no tendrán por qué coincidir con la calidad supuestamente real de los productos, evaluada mediante mecanismos objetivos de comparación.*
- H₁₄ *Si los compradores no basan su elección de marca en los atributos intrínsecos de la misma, en aquellos bienes donde la calidad objetiva se puede apreciar a simple vista o tras una breve prueba (productos que puedan ser objeto de una degustación), éstos no serán capaces de distinguir su marca preferida de las marcas directamente competidoras.*
- H₁₅ *Para cualquier clase de artículo la percepción de la calidad se basará en sus señales de imagen, de manera que los factores que explican la decisión de compra de los mismos se corresponderán con los atributos extrínsecos de los productos, con pequeñas variaciones entre ellos.*
- H₁₆ *Existirán dos grupos de compradores claramente diferenciados. Un conjunto numeroso que percibirá la calidad de los productos a través de sus atributos extrínsecos y que, en última instancia, basará su compra en los mismos, y otro grupo más reducido que presentará una conducta de compra opuesta.*

Una vez establecidas las 16 hipótesis básicas, en los próximos capítulos pasamos a mostrar los resultados obtenidos tras su contrastación empírica, así como el diseño de la investigación puesta en marcha para la obtención de esos resultados. No obstante, no queremos terminar este apartado sin establecer unos pequeños matices que se deberán tener en cuenta a lo largo de las siguientes páginas.

1. Nuestro contraste se establece sobre la hipótesis teórica intermedia, pero en algunos momentos del desarrollo de la investigación hemos considerado oportuno hacer referencia a las hipótesis teóricas de rango superior como posible explicación de la hipótesis que nos ocupa.

2. De igual modo, tras el contraste de las hipótesis básicas surgen nuevos caminos de estudio a los que podemos denominar “subproductos de la investigación”, que si bien no son necesarios para el contraste que pretendemos, resultan interesantes de mostrar por cuanto que enriquecen el desarrollo de la exposición dentro de cada contraste. Así, por ejemplo, en el contraste de H_6 no sólo se mide el nivel de recuerdo publicitario, sino que, accesoriamente, se establece un paralelismo entre dicho recuerdo y la inversión realizada por las distintas marcas.
3. La contrastación de la última hipótesis básica se realiza a través de un análisis *cluster*. Sin embargo, en muchos de los contrastes anteriores, por ejemplo H_5 , H_6 , H_7 , etc., se establecen las bases de los dos grupos propuestos para que dicha hipótesis quede absolutamente corroborada. Así, por ejemplo, en H_6 no sólo se muestra el número de personas que se encuentran influidas por la publicidad (con lo cual la hipótesis básica quedaría contrastada), sino que se establecen cruces de variables para averiguar hasta qué punto las personas que se dejan influir por este elemento del marketing-mix son o no las mismas que también utilizan otros atributos extrínsecos para medir la calidad. Si, tal y como suponemos, son los mismos sujetos los que mantienen las distintas conductas, no sólo se corroborarán cada una de las hipótesis básicas propuestas, sino que, en la medida en que dichos compradores sean las mismas personas, se pondrá en evidencia la existencia de un grupo de individuos que se comporta de un determinado modo frente al fenómeno analizado.
4. Por último, es necesario aclarar que la utilización de determinadas expresiones tales como “así se demuestra”, “este hecho explica” y otras de naturaleza similar (en donde se han suprimido los tiempos verbales condicionales por otros de carácter más imperativo) no indica que exista una certeza absoluta sobre aquello que se intenta corroborar. Simplemente se ha decidido utilizar este lenguaje para que la lectura del texto sea más fluida, sin tener que recurrir en todas las ocasiones al mismo tipo de enunciado ya visto de “si ocurre x, entonces ocurre y”. No obstante, la no utilización de esta expresión no implica que no se asuman los postulados del falsacionismo sofisticado expuestos en las páginas anteriores.

7

Diseño de la Investigación

El siguiente capítulo pretende mostrar el proceso seguido para la contrastación empírica de las hipótesis planteadas. Como ya ha quedado patente con anterioridad, nuestro trabajo empírico se fundamenta en el análisis de los datos recogidos a través del método de la encuesta, después de pasar distintos cuestionarios estructurados a una muestra representativa del universo a estudiar. Nos decantamos así por un estudio claramente cuantitativo, pero no por ello dejamos de lado las metodologías cualitativas. Estas últimas nos han ayudado a definir con mayor precisión las variables más significativas de la investigación, que de otro modo podrían haber quedado relegadas a un segundo plano. Como se verá a lo largo de este capítulo, la propia naturaleza de la investigación induce a la elección de la encuesta personal como método idóneo de recogida de información. Gracias a este método se han conseguido un elevado número de respuestas, pero también se han obtenido, mediante observación, otra serie de datos secundarios fundamentales para el análisis de alguna de nuestras hipótesis. Además, la encuesta personal nos ha permitido utilizar material auxiliar, en forma de cartones suministrados a los entrevistados, que ha facilitado la comprensión de las escalas sobre las que se pretendían medir las variables de estudio. No obstante, la utilización de este método de recogida de información también ha dado lugar a ciertas limitaciones, sobre todo en lo que se refiere a la duración y control del trabajo de campo. Aún así, sopesando sus ventajas y sus inconvenientes la encuesta personal se perfila como la técnica que más se adecua a los objetivos perseguidos. En las próximas líneas informaremos sobre los elementos comunes a cualquier investigación empírica que es necesario conocer para asegurar la validez de los datos conseguidos. Así, comentaremos brevemente el método de obtención de la información utilizado, la determinación del tamaño muestral a partir de un universo previamente justificado, el tipo de muestreo empleado para asegurar la representatividad de la muestra, los diferentes cuestionarios utilizados en el trabajo de campo y, finalmente, el tratamiento dado a la información recogida para su análisis posterior. (VÁZQUEZ CASIELLES, R y J.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 1994, pp. 198-203)

7.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Como hemos puesto de manifiesto en las páginas precedentes, la finalidad última de nuestro trabajo consiste en aportar una visión novedosa al fenómeno de la percepción de la calidad. De este modo, esperamos contribuir a aumentar los conocimientos existentes en esta materia y demostrar que la gran mayoría de los consumidores no industriales sólo utilizan los atributos extrínsecos para formarse una imagen mental de la calidad de los productos. Para ello, acercándonos al método del falsacionismo sofisticado expuesto por Popper y Lakatos, hemos propuesto una hipótesis teórica, ya conocida, de la que se han deducido una serie de proposiciones contrastables. Por tanto, el objetivo concreto de nuestro estudio consiste en la contrastación de todas y cada una de las hipótesis básicas propuestas en el capítulo anterior. Esto nos lleva a plantear la siguiente batería de objetivos específicos:

1. Determinar si el tipo de producto influye en el modo en que los compradores perciben la calidad. En este sentido, la hipótesis que pretendemos contrastar afirma que existe una correlación muy débil entre la clase de artículo objeto de la compra y la utilización o no de los atributos extrínsecos como criterios de evaluación del nivel de calidad. Lo que intentamos demostrar es si, como suponemos, el consumidor utiliza básicamente las mismas fuentes de información tanto para comprar un producto tecnológicamente sencillo, de consumo habitual y precio bajo, como para adquirir otro tecnológicamente complejo, duradero y de precio más elevado.
2. Comprobar si el consumidor le concede crédito suficiente a la inferencia como mecanismo para obtener información válida a la hora de medir la calidad de los productos. En este sentido, no nos bastará con ver que efectivamente la gran mayoría de los compradores actúan de este modo, sino que necesitaremos un segundo refuerzo para dar por válido nuestro contraste. No es suficiente que el comprador confíe en la inferencia, también es necesario que confíe en su propia capacidad para realizar inferencias correctas a partir de los datos de que dispone. Si el sujeto desarrolla una conducta de compra lógica y no confía en sí mismo a la hora de inferir la calidad de aquello que se desea comprar a partir de sus atributos extrínsecos, no es probable que utilice la inferencia como método de evaluación, por mucho que crea que ésta es una técnica adecuada.

3. Identificar en qué medida utilizan los consumidores el precio como criterio de evaluación del nivel de calidad. Creemos que la gran mayoría de los sujetos usan el precio como primer indicador de la calidad de los productos, es decir, que aprovechan el precio como medida de la calidad. De este modo, no sería extraño encontrarlos con un grupo numeroso de compradores que tuviesen la creencia de considerar de igual calidad a aquella clase de productos que tuvieran un precio similar y que, por este motivo, basasen su compra en el análisis superficial de las características externas de los productos. Lógicamente, si una persona piensa que dentro de una determinada clase de productos todos tienen una calidad equiparable, no perderá su preciado tiempo en buscar más información sobre dicha calidad, ya que en todos los casos es similar. Este pensamiento llevará al comprador a buscar información “superflua” en la marca, la comunicación publicitaria, el consejo de los familiares y otra serie de atributos extrínsecos al producto. De esta forma, dentro del grupo de productos de precio y calidad similar entre los que tendrá que decidir su compra, el individuo se decantará por aquel hacia el que presente una actitud más favorable: bien porque la marca le resulte simpática, bien porque algún amigo se lo haya recomendado, bien porque recuerde con exactitud un anuncio sobre el mismo, o cualquier otra razón ajena a la naturaleza objetiva del artículo que va adquirir.

4. Evaluar el nivel de búsqueda de información que llevan a cabo los consumidores dentro de su conducta de compra. En este sentido resultará especialmente importante saber cuántos consumidores buscan información antes de comprar un producto, qué tipo de información es la que demandan y, finalmente, dónde buscan esa información. Nuestras hipótesis suponen que el nivel de búsqueda de información es mínimo y que, aunque éste aumenta a la par que lo hace el riesgo percibido de compra, este incremento no es suficientemente elevado como para considerarlo significativo. Además, entre aquellos sujetos que se decantan por obtener información antes de la compra, un porcentaje elevado buscará datos sobre los atributos extrínsecos y lo hará a través de fuentes subjetivas como la publicidad o el consejo de los vendedores y familiares. De corroborarse este hecho demostraríamos, tal y como proponemos, que no existe una relación directa entre la búsqueda de información y la utilización de los atributos intrínsecos para inferir la calidad de los productos, es decir, que un consumidor busque información no tendrá por qué significar que base su compra en la calidad objetiva.

5. Fijar el nivel de influencia que tienen la marca, la publicidad y el consejo de vendedores y familiares dentro del proceso de decisión de compra. En esta línea no sólo nos interesa conocer el grado en que cada una de las variables anteriormente citadas influyen en el consumidor, sino otros indicadores que corroboren esa posible influencia. En este contexto se medirá el grado de recuerdo de distintas marcas de productos sustitutivos que compitan en un mismo mercado, el grado de recuerdo publicitario de dichas marcas, así como el nivel de veracidad concedido por los consumidores a esa publicidad. Igualmente se determinará el número de consumidores que toman información de familiares y amigos, junto con el nivel de confianza que se da a los datos recabados a partir de estas fuentes.
6. Determinar otros elementos de naturaleza extrínseca que puedan servir para inferir el nivel de calidad de los productos y el grado en que dichos elementos son utilizados por los consumidores. Dentro de estos elementos se hará especial hincapié en el estudio del “país de origen”, al considerarlo clave en el caso de productos cuya imagen aparezca asociada a una zona geográfica determinada. En la misma línea se identificará la importancia del punto de venta para el caso de aquellos productos que se perciban como diferentes según cuál sea el canal de distribución empleado en su comercialización. En este caso intentamos comprobar que una misma marca es percibida con diferente calidad dependiendo del establecimiento donde se venda o, incluso, que marcas de calidad inferior son percibidas como mejores por el mero hecho de distribuirse a través de puntos de venta específicos. Si, como creemos, esto es así, nos encontraremos ante un nuevo hecho capaz de corroborar nuestra hipótesis inicial.
7. Establecer el número promedio de establecimientos visitados por los consumidores en el momento de la compra. Si los sujetos no buscan excesiva información, en pura lógica, no acudirán a muchos establecimientos distintos antes de obtener el producto que desean. Suponemos que el número de puntos de venta a los que se acude aumenta de forma paralela al riesgo percibido de compra. Sin embargo, al igual que ocurre con la búsqueda de información, y puesto que la visita a distintas tiendas está directamente relacionada con ella, planteamos la hipótesis de una correlación débil entre ambas variables, es decir, el incremento de puntos de venta visitados no será proporcional al aumento del riesgo percibido.

8. Determinar, sobre todo en el caso de los bienes de compra frecuente, el número de marcas de un mismo producto consumidas antes de decantarse por la utilización de una concreta. La explicación del objetivo perseguido con esta medición huelga todo comentario. En pura lógica, un consumidor preocupado por contrastar la calidad objetiva de diferentes marcas antes de tomar una decisión definitiva compara unas marcas con otras. En la medida en que la utilización de varias marcas sea baja, el sujeto no buscará información sobre los atributos intrínsecos de las mismas. No obstante, que este indicador no sea elevado no implica que los consumidores lleven a cabo una conducta de compra irracional. Según las hipótesis que pretendemos probar, tal y como quedó patente unas líneas más arriba, si el comprador piensa que a igual precio igual calidad no tiene mucho sentido que en el caso de productos de consumo frecuente cambie de unos a otros por el mero hecho de probar una marca nueva. La práctica habitual será entonces probar una marca y en el caso de quedar satisfecho con ella seguir fiel a la misma, puesto que el sujeto mantendrá la creencia de que el resto de las marcas que compiten en el mercado a un precio semejante tienen una calidad similar. Esta afirmación no implica, ni mucho menos, que el consumidor no cambie de marcas cuando adopta el rol de comprador. Simplemente indica que la razón del cambio de marca no se encuentra, por lo general, en el deseo de probar una marca nueva, sino que existen otras razones que inducen al consumidor a efectuar el cambio por encima de la necesidad de contrastar la calidad de marcas diferentes. En este sentido, resultará esclarecedor establecer cuáles son los motivos principales que impulsan a los sujetos a variar de marca a lo largo de su vida como compradores.

9. Establecer el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de las distintas ventajas funcionales de cada producto. Identificamos las ventajas funcionales con los atributos intrínsecos, por esta razón, si el consumidor se comporta tal y como suponemos, el número de sujetos que conoce realmente esas ventajas diferenciales será reducido. Evidentemente el conocimiento dependerá del tipo de bien que se esté analizando. No es lo mismo un producto, como un secador, cuyas ventajas funcionales se pueden apreciar a simple vista y comprobarse con el uso diario, que otro producto, como un dentífrico, donde esas ventajas se encuentran en la composición y no se distinguen a no ser que se realice un análisis pormenorizado del mismo. En principio, las ventajas diferenciales de este segundo tipo de productos

serán más desconocidas que las del primer tipo de bienes. Aún así, esperamos comprobar que también existe un alto desconocimiento de las mismas en aquellos artículos que las muestran a simple vista. Dentro de estos productos, a su vez, habrá que distinguir entre los tecnológicamente simples y los complejos. Volviendo al ejemplo propuesto, resultará mucho más sencillo conocer todos los atributos intrínsecos de un secador que los de un ordenador personal. Se trata, por tanto, de evaluar el conocimiento que se tiene de las características más importantes de cada tipo de producto, ora porque éstas sean importantes para el propio sujeto (por ejemplo, el contenido en flúor de un dentífrico), ora porque lo sean para la utilización del producto (por ejemplo, las prestaciones del mando a distancia de un televisor).

10. Analizar el grado de coincidencia existente entre la percepción de la calidad que tienen los consumidores sobre determinados productos y la supuesta calidad objetiva que de esos mismos productos proporcionan los llamados índices de calidad global facilitados por organizaciones independientes y publicados en revistas especializadas en consumo. Dejando a un lado la fiabilidad de este tipo de mediciones¹, parece razonable pensar que la percepción que tienen los consumidores no tiene por qué coincidir con la de los expertos. Las creencias o imágenes que, a través de la percepción, se forman los sujetos sobre los productos no tienen por qué coincidir con la realidad. Esta premisa es comúnmente admitida dentro del área del marketing. (KOTLER, P. 1992, p. 188), y en este sentido no pretendemos aportar una visión diferente, sino fortalecer las hipótesis manejadas hasta el momento por la gran mayoría de los autores, al tiempo que reforzamos las nuestras propias. Si los consumidores tienen sus creencias particulares sobre la calidad de los productos y éstas no coinciden con la calidad objetiva de los mismos, se puede pensar que dicha calidad objetiva, basada en los atributos intrínsecos, no es tan importante a la hora de demandar un bien. Por el contrario, en esa demanda influiría más la utilización de otra serie de atributos extrínsecos al producto, como la publicidad o la marca, capaces de configurar por sí mismos la imagen de calidad deseada por los productores en la mente de cada comprador.

¹ Vid. HJORTH-ANDERSEN (1984, pp.708-710 y 1986 pp.149-154) y CURRY y FAULDS (1986, pp. 134-145). Estos autores mantienen una postura enfrentada en cuanto a la validez de los índices de calidad global, HJORTH-ANDERSEN se muestra contrario a su utilización, frente a CURRY y FAULDS partidarios de ellos.

11. Analizar, para aquellos productos que puedan ser objeto de una degustación, la relación existente entre la preferencia por una marca y la elección de dicha marca en un test ciego en el que se la compara con otras marcas similares. Consideramos que si los compradores no basan su elección de marca en los atributos intrínsecos de la misma, no serán capaces de distinguir la marca preferida de sus marcas directamente competidoras. Las ventajas funcionales de cada marca deben ser suficientemente reconocidas como para apreciar diferencias entre los distintos productos sustitutivos que compiten en un mismo mercado. Si el consumidor no es capaz de apreciar esas diferencias, es decir, si no es capaz de reconocer el “sabor” del producto que está degustando, le dará lo mismo consumir otra marca. La elección de la marca preferida no se basaría entonces en los atributos intrínsecos de la misma capaces de dotarla de unas características únicas, sino, de nuevo, en los atributos extrínsecos ajenos a la calidad objetiva del producto analizado. En el próximo capítulo intentaremos explicar los posibles motivos de esta conducta. Baste, de momento, aclarar que si, tal y como nosotros pensamos, el índice de acierto es reducido, eso no significa que el consumidor se comporte de una forma irracional, o que su capacidad de juicio sea tan reducida que lo mismo le dé consumir una marca que otra. La observación de la realidad nos demuestra que esto no es así, los consumidores tienen marcas favoritas y prefieren consumir estas antes que otras. ¿Nos encontramos entonces ante una contradicción insalvable? En absoluto. El hecho de que los consumidores sean “marquistas” reafirma nuestras hipótesis y puede explicar una conducta como la expuesta. Tal vez, en una degustación, un consumidor no experto sea incapaz de percibir los ligeros matices que diferencian una marca de otra, o tal vez esas diferencias no existan realmente. Sea como fuere, lo cierto es que si una persona no aprecia tales diferencias, debe buscar otro índice que le permita reconocer aquello que consume, y este índice bien puede ser la marca, en definitiva un atributo extrínseco del producto. Además, la imposibilidad para descubrir diferencias llevaría a los sujetos a pensar que productos del mismo precio tienen la misma calidad, explicando así otra de las hipótesis que proponemos.

12. Identificar los elementos más relevantes que utilizan los consumidores para formarse una imagen de la calidad de los productos. Se trata de establecer una batería de motivos de compra, entre los que se encuentran atributos tanto intrínsecos como extrínsecos, y analizar la importancia que concede el consumidor a cada uno de ellos.

En buena lid con lo expuesto hasta este momento, la gran mayoría de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra se dejarán llevar sobre todo por las señales de imagen de los productos, en detrimento de las características objetivas de los mismos. Si en los motivos de compra nos encontramos, en gran medida, con los atributos extrínsecos de los productos, eso denota una clara inclinación de los consumidores hacia ellos y, por tanto, que la gran mayoría de los compradores utilizan este tipo de atributos para configurarse una imagen mental de la calidad de aquellos bienes que desean comprar. Cuando un consumidor, por ejemplo, contesta que el precio es un motivo importante a la hora de efectuar una compra, implícitamente nos está diciendo que utiliza ese atributo para medir el nivel de calidad del producto que va a comprar.

13. Analizar el grado de universalidad de la relación atributos extrínsecos-calidad percibida a lo largo de la población estudiada, identificando distintas tipologías de compradores. Nuestra hipótesis plantea la homogeneidad de los consumidores en cuanto a la percepción de esta relación y, de verificarse, nos permitirá clasificar a los individuos según su grado de confianza en los atributos extrínsecos como indicadores de la calidad. La homogeneidad que caracteriza a la población hará posible, si se cumplen nuestras hipótesis, que existan sólo dos grupos respecto a la relación estudiada, siendo uno mucho más numeroso que el otro. La gran mayoría de los sujetos se encontrarán, entonces, dentro del grupo caracterizado por utilizar los atributos extrínsecos como indicadores del nivel de calidad de los productos. El resto de los individuos serán aquellos que utilizan con más frecuencia las características materiales de los productos para medir la calidad de los mismos y configurarán un segundo grupo mucho menos numeroso. La diferencia entre el número de integrantes de cada grupo será tanto mayor cuanto más homogénea sea la población respecto a la relación analizada. El análisis de estos grupos nos permitirá establecer el perfil de los sujetos pertenecientes a cada uno, en cuanto a las variables sociodemográficas y, lo que es más importante, el resto de variables utilizadas en la investigación como, por ejemplo, la importancia que se da al precio, a la búsqueda de información, a la utilización de varias marcas antes de tomar la decisión de compra y un largo etcétera de factores sobre los que se preguntó a los encuestados y que sirven para medir su comportamiento frente a la percepción de la calidad.

Como se puede apreciar, los objetivos propuestos permiten contrastar las diferentes hipótesis básicas expuestas en el capítulo anterior. La consecución de los mismos nos llevará a corroborar o refutar nuestras hipótesis iniciales y, en última instancia, la hipótesis central de nuestro estudio.

7.2 JUSTIFICACIÓN DEL UNIVERSO A ESTUDIAR

El universo o población sobre el que se efectúa nuestra investigación es muy amplio y, básicamente, se cifra en compradores y/o consumidores de los productos analizados. Puesto que el estudio se circunscribe a un área geográfica determinada, la única limitación que se impone de antemano a la población es encontrarse en la ciudad de Madrid durante el período en el que se lleva a cabo el trabajo de campo. Somos conscientes de que esta restricción supone un sesgo sobre los resultados alcanzados, no tanto porque la zona elegida no sea representativa, sino más bien porque quedan ajenas a nuestro análisis otras zonas que también tendrían que ser investigadas. Nos referimos a la población de las zonas rurales. En efecto, si pretendemos extrapolar nuestras conclusiones y hacerlas válidas para todo el conjunto de consumidores, se encuentren éstos donde se encuentren, los sujetos del ámbito rural también deberían formar parte de nuestra muestra. No obstante, consideramos que el sesgo introducido no es excesivo. Es cierto que la conducta de compra varía de las zonas metropolitanas a las zonas que no lo son, pero también lo es el hecho de que las conductas son cada vez más parecidas. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el proceso de compra seguido es similar en ambos casos y, además, los consumidores de zonas rurales acuden con frecuencia a los grandes centros comerciales de las ciudades limítrofes equiparando su modo de comprar con el de los individuos de esas ciudades. Estas reflexiones nos permiten asegurar que el universo elegido es el adecuado para los objetivos de nuestro estudio y que, por tanto, los resultados obtenidos podrán generalizarse a cualquier grupo de consumidores que se encuentren dentro del área de influencia de mercados como el nuestro.

Aún así, existe otro punto a tener en cuenta. La consideración de cada sujeto como consumidor o como comprador no es algo secundario. Nuestro estudio pretende establecer cómo se percibe la calidad dentro del proceso de compra, es decir, pretende identificar cuáles son los elementos que utilizan los sujetos para inferir el nivel de calidad de los productos en

el momento en que se plantean comprarlos. Desde este punto de vista, los sujetos de la muestra a formar deberían ser compradores. La figura del comprador y el consumidor no tiene por qué coincidir. Como muestra el siguiente cuadro, se pueden distinguir hasta cinco roles en la decisión de compra y cada uno puede estar representado por una persona diferente.

Cuadro 7.1	
ROLES DE COMPRA	
Iniciador	Persona que sugiere la idea de la compra
Influenciador	Persona cuyo consejo tiene algún peso en la decisión final
Decisor	Persona que decide sobre algún elemento de la decisión
Comprador	Persona que de hecho lleva a cabo la compra
Consumidor	Persona que consume o utiliza el producto o servicio

Fuente: Adaptado de KOTLER (1992, p. 189)

Un comprador puede o no ser consumidor del producto que compra e, igualmente, un consumidor puede o no haber comprado el producto que consume. Cuando ambos roles convergen en la misma persona no existe ningún problema, sin embargo, cuando no es así nos encontramos ante una pequeña dificultad: el comprador toma siempre la última decisión y ello implica que debe evaluar el nivel de calidad del artículo que va adquirir. Por el contrario, el consumidor no tiene por qué evaluar la calidad de aquello que consume, confiará en la capacidad del comprador para hacerlo y, en términos generales, no se planteará cuestiones de esta naturaleza. Esto significa que a nuestros efectos los elementos muestrales deben ser exclusivamente compradores, puesto que los consumidores se limitan a la utilización del producto sin realizar ningún otro tipo de valoración.

Esta distinción resulta perfecta a efectos teóricos, pero en la práctica dista mucho de ser operativa para el conjunto de productos que se pretende analizar. Determinados artículos son comprados mayoritariamente por mujeres, mientras que otros resultan ser típicamente masculinos. Aunque este panorama tiende a equipararse entre el segmento de población joven (gracias a la incorporación de la mujer al mundo laboral), lo más frecuente es que la decisión de compra de los productos duraderos y tecnológicamente complejos recaiga sobre el género masculino; mientras que la elección de los productos de compra habitual, los que configuran la vulgarmente llamada cesta de la compra, recae básicamente en el género femenino.

Dada la naturaleza de nuestro trabajo, esta situación representa un problema. Pretendemos obtener una muestra significativa del conjunto de la población y no de los compradores de cada producto. Se trata de trasladar a la muestra la estructura de nuestro universo y eso resulta difícil para alguno de los bienes analizados. Por ejemplo, en el caso de los detergentes, la gran mayoría de los compradores son mujeres y, si son hombres, son excesivamente jóvenes y solteros por lo que no permiten obtener una buena representación muestral. El efecto contrario se produce, por ejemplo, en la compra de un televisor. En este caso el comprador es predominantemente masculino y en el supuesto de ser mujer preferentemente soltera, con lo que tampoco representa las características del universo a estudiar en lo que al estado civil de los sujetos se refiere. De este modo, o bien obtenemos muestras distintas adecuadas a cada tipo de producto y no representativas del universo a estudiar o, como sería deseable, aumentamos el trabajo de campo hasta obtener un número de encuestas representativas de la población. La primera opción se descarta porque desvirtúa el estudio que se quiere realizar y la segunda no es viable si se tienen en cuenta los medios materiales con los que se cuenta para la realización de la investigación.

La salida a este problema se encuentra entonces en admitir a los consumidores como elementos muestrales de nuestro estudio. Así, aunque el cuestionario está diseñado para dar preferencia a los compradores, no descarta a los consumidores como posibles encuestados. Con este procedimiento resulta asequible obtener una muestra representativa del universo sin tener que incrementar por encima de lo normal el número de encuestas realizadas. Además, la adopción de los consumidores como parte integrante del universo a estudiar no desvirtúa en exceso la investigación. Es cierto que el consumidor no comprador no está valorando la calidad del producto, pero eso no significa que no la pueda valorar si se le pide. Cualquier persona adopta el rol de comprador en algún momento de su vida y conoce, aunque sea incapaz de explicarlo, su modo de actuar ante una compra. Esto supone que, aunque no compre el producto por el que se le interroga, el consumidor está capacitado para comprender las preguntas del cuestionario e imaginar cómo actuaría ante las situaciones que se le plantean. No es lo mismo decir lo que se hace que lo que se haría, las respuestas más fiables son las que se basan en el propio hábito del encuestado como comprador, pero un buen diseño del cuestionario llevará al sujeto hasta el territorio deseado y hará que conteste con sinceridad basándose en experiencias similares de compra que haya tenido. Por lo demás, la introducción de los consumidores dentro de la población a estudiar permite analizar determinados productos como los relojes de pulsera o los perfumes que, en la gran mayoría de las

ocasiones, son objeto de regalo. Lógicamente, aceptar a los consumidores no supone admitir a cualquier tipo de consumidor, sino sólo a aquellos que consumen los productos racionalmente. Esta es la causa por la que dejamos fuera del universo a estudiar a aquellas personas cuya edad sea inferior a los veinte años. Por debajo de esta edad los sujetos no se encuentran aún formados intelectualmente y eso se traduce en conductas de consumo inestables y, lo que es más importante, este conjunto de personas como norma general no tiene el poder adquisitivo indispensable como para ser compradores autosuficientes.

En resumen, la población a estudiar está compuesta por compradores y/o consumidores de las diez clases de productos analizados (yogur, cervezas, dentífricos, detergentes en polvo para lavadoras, colonias, relojes de pulsera, secadores, microondas, televisores y automóviles), residentes en Madrid capital y mayores de veinte años.

7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA Y ERRORES DE MUESTREO

El universo de estudio, tal y como ha quedado definido y según los datos facilitados por el Departamento de Estadística de la Primera Tenencia de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid, publicados en el *Anuario Estadístico de 1994*², se cifra en 2.304.426 personas cuya distribución por sexo y edad aparece recogida en el cuadro 7.2.

Inicialmente se realizaron 1.300 entrevistas, repartidas en 130 para cada producto estudiado. Sobre este tamaño muestral, para el total del universo teórico se cometía un error de $\pm 2,77\%$ tomando el habitual margen de confianza del 95,5% y el caso más desfavorable de 50/50. No obstante, una vez revisados los distintos cuestionarios hubo que desechar un 22% de los mismos al no sobrepasar éstos un nivel mínimo exigido de coherencia interna en sus respuestas. Por ejemplo, se eliminó a los sujetos incapaces de acordarse de una marca determinada pero que posteriormente sí recordaban un anuncio de la misma, a aquellos individuos que sin buscar información respondían a las preguntas que se hacía sobre ella o a los que contestaron con dos respuestas diferentes en la misma pregunta.

² Los datos del *Anuario Estadístico de 1994* se refieren a la población de Madrid capital en 1991 y están obtenidos a partir del Padrón Municipal de Habitantes renovado al 1 de marzo de dicho año.

Cuadro 7.2			
UNIVERSO DESGLOSADO POR SEXO Y EDAD			
Sexo	Edad	Individuos	%
HOMBRES	De 20 a 29 años	269.139	12
	De 30 a 39 años	190.832	8
	De 40 a 49 años	164.936	7
	De 50 a 59 años	173.104	8
	De 60 a 69 años	151.990	7
	De 70 a 74 años	44.102	2
	Más de 74 años	60.867	2
	TOTAL HOMBRES	1.054.970	46
MUJERES	De 20 a 29 años	261.475	11
	De 30 a 39 años	205.257	9
	De 40 a 49 años	195.038	9
	De 50 a 59 años	203.247	9
	De 60 a 69 años	191.605	8
	De 70 a 74 años	69.047	3
	Más de 74 años	123.787	5
	TOTAL MUJERES	1.249.456	54
TOTAL UNIVERSO	2.304.426	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario Estadístico de 1994* editado por el Departamento de Estadística de la Primera Tenencia de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid ³

Esta restricción supuso que sólo se contara con 1.014 cuestionarios válidos. Ante esta situación, para facilitar los cálculos a realizar se decidió eliminar también 14 cuestionarios y trabajar con el número redondo de 1.000 elementos muestrales.

³ La adaptación realizada sobre los datos originales ha consistido en la supresión de todos los sujetos con una edad inferior a 20 años y la reorganización de los restantes en segmentos de diez años cada uno. La información original comprendía segmentos de cinco en cinco años a partir de los cero años de edad.

Sin embargo, la supresión del 23,076% de los cuestionarios no afectó por igual a todos los productos analizados. En algunos, como en el caso de los microondas, se descartó más del 24%, mientras que en otros, como los de yogur y la cerveza, no fue necesario anular más que un mínimo 5%. Por este motivo, se decidió complementar el trabajo de campo hasta obtener una reducción del 23,076% a nivel de cada producto analizado, es decir, hasta conseguir 100 cuestionarios válidos para cada uno de los bienes objeto de estudio. Así, en los casos en los que se contaba con menos de 100 cuestionarios correctos se procedió a ampliar el número de encuestas realizadas y, por el contrario, en aquellos productos con más de 100 elementos muestrales se llevó a cabo una nueva reducción. Finalmente se obtuvo una muestra de 1.000 entrevistas, distribuidas en bloques de 100 para cada producto examinado, lo cual supone trabajar con un margen de error de $\pm 3,16\%$, con la estimación de una variable con dos categorías igualmente probables (50/50), un nivel de confianza del 95,5% y una población superior a 100.000 elementos. Admitir esta muestra significa, en tal caso, que al disminuir a nivel de producto los datos obtenidos se manejan con un error de $\pm 10\%$, puesto que los elementos muestrales se reducen a 100. El cuadro 7.3 recoge los errores considerados admisibles para extrapolar los resultados de nuestra investigación al conjunto de la población. En este sentido, es importante tener presente en qué nivel nos encontramos en cada momento. En comparación con las conclusiones obtenidas para el conjunto de la muestra, los resultados alcanzados en la jerarquía de producto siempre tendrán una menor fiabilidad, lo cual no significa que no sean igualmente válidos.

Cuadro 7.3				
TABLA DE ERRORES				
NIVEL	ENCUESTAS 1ª OLEADA	ERROR	REDISTRIBUCIÓN	ERROR
Universo	1.300	2,77	1.000	3,16
Producto	130	8,77	100	10

7.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Una vez determinado el tamaño de la muestra, fue preciso concretar qué individuos de la población iban a formar parte de la misma. Para no ampliar el margen de error

previamente calculado, se decidió utilizar un muestreo aleatorio de forma que todos los individuos de la población tuviesen la misma probabilidad de ser estudiados. En concreto, la selección de los elementos muestrales se realizó a través de un muestreo aleatorio estratificado repartiendo la muestra en cada estrato por afijación proporcional. Para intentar que la muestra fuese lo más representativa posible, los estratos se caracterizaron a partir de 3 variables diferentes. Así, además de la distribución por sexo y por edad, se incluyó un nuevo criterio de clasificación: el nivel de estudios, gracias al cual nuestra muestra representa a la población desde tres flancos distintos pero relacionados entre sí. Creemos que los tres criterios utilizados aseguran en buena medida la representatividad de la muestra. Tal vez se podría emplear un tercer criterio diferente como, por ejemplo, la clase social o el estilo de vida, pero la dificultad para encontrar datos estadísticos relativos a estas variables no justifica su utilización, máxime si tenemos en cuenta que el nivel de estudios supone un indicador cercano a los otros mencionados.

Según el Departamento de Estadística de la Primera Tenencia de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid, en marzo de 1991 (fecha utilizada para delimitar nuestro universo) la distribución de la población investigada en cuanto a nivel de estudios se refiere se cifra en un 32% de sujetos sin estudios (entre analfabetos funcionales o no y personas que sin ser analfabetas no tienen ningún título escolar), un 30% con Graduado Escolar, Certificado de Escolaridad o titulación equivalente (es decir, individuos que tienen realizada hasta la actual EGB) y un 38% con estudios de Bachillerato, Formación Profesional de Segundo Grado y Estudios Superiores (lo que asociamos con BUP, FP, COU o cualquier Diplomatura o Licenciatura)⁴.

Cruzando las tres variables de clasificación se obtuvieron 42 estratos o grupos según el sexo, la edad y el nivel de estudios. Considerando el número de categorías de cada variable, resulta sencillo comprobar la existencia de esos 42 grupos. La edad aparece dividida en 7 segmentos y el nivel de estudios en 3, esto nos da 21 grupos diferentes para un sexo, a los que hay que añadir otros 21 para el sexo contrario. Para fijar el número de elementos que pertenecen a cada estrato se distribuyó proporcionalmente a la población dentro de cada grupo, respetando en cada caso el porcentaje proporcionado por el total de la población en cada criterio de selección. Los resultados obtenidos se facilitaron a los entrevistadores en una

⁴ Estos datos se obtienen del Padrón Municipal de Habitantes, renovado al 1 de marzo de 1991 y se encuentran publicados por Primera Tenencia de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid en su Anuario *La Población de Madrid en 1991*.

tabla de doble entrada similar a la del cuadro 7.5. Finalmente, una vez determinada la muestra por cada estrato, la selección de cada elemento muestral fue realizada aleatoriamente por cada encuestador, con la única limitación de que la persona entrevistada cumpliera las características exigidas en cada ocasión en lo referente a su sexo, edad y nivel de estudios. Para una muestra de 1.000 personas la distribución se encuentra reflejada en el siguiente cuadro.

Cuadro 7.4						
MUESTRA A PARTIR DEL UNIVERSO						
SEXO	EDAD/ ESTUDIOS	SIN ES- TUDIOS	EGB	SUPE- RIORES	TOTAL	% UNI- VERSO
HOMBRES	20-29 años	38	36	46	120	12
	30-39 años	26	24	30	80	8
	40-49 años	22	21	27	70	7
	50-59 años	26	24	30	80	8
	60-69 años	22	21	27	70	7
	70-74 años	6	6	8	20	2
	+ 74 años	6	6	8	20	2
	Total	146	138	176	460	46
MUJERES	20-29 años	35	33	42	110	11
	30-39 años	29	27	34	90	9
	40-49 años	29	27	34	90	9
	50-59 años	29	27	34	90	9
	60-69 años	26	24	30	80	8
	70-74 años	10	9	11	30	3
	+ 74 años	16	15	19	50	5
	Total	174	162	204	540	54
TOTAL	320	300	380	1.000	100	

Puesto que los 1.000 individuos se reparten en grupos de 100 para investigar el comportamiento de los sujetos respecto a los diez productos propuestos, la muestra debe distribuirse igualmente a partir de un tamaño inferior a 100 elementos. De este modo, se sabrá

exactamente a cuántas personas de cada estrato es preciso entrevistar para obtener información relevante en cada categoría de producto. El cuadro 7.5 muestra dicha distribución después de efectuar en la misma los ajustes pertinentes.⁵

Cuadro 7.5						
MUESTRA A NIVEL DE PRODUCTO						
SEXO	EDAD/ ESTUDIOS	SIN ES- TUDIOS	EGB	SUPE- RIORES	TOTAL	% UNI- VERSO
HOMBRES	20-29 años	4	4	4	12	12
	30-39 años	3	2	3	8	8
	40-49 años	2	2	3	7	7
	50-59 años	3	2	3	8	8
	60-69 años	2	2	3	7	7
	70-74 años	0	1	1	2	2
	+ 74 años	0	1	1	2	2
	Total	14	14	18	46	46
MUJERES	20-29 años	4	3	4	11	11
	30-39 años	3	3	3	9	9
	40-49 años	3	3	3	9	9
	50-59 años	3	3	3	9	9
	60-69 años	3	2	3	8	8
	70-74 años	1	1	1	3	3
	+ 74 años	1	1	3	5	5
	Total	18	16	20	54	54
TOTAL	32	30	38	100	100	

⁵ Los ajustes se refieren al redondeo de los elementos de cada estrato, manteniendo fija la proporción total de elementos que existe en cada grupo respecto a cada variable. De este modo, el incremento de error cometido en cada estrato es mínimo y el error del conjunto de la muestra no varía con respecto al fijado inicialmente.

Las tablas presentadas en los dos cuadros anteriores exponen la distribución para unas muestras de 1.000 y 100 elementos en una situación ideal. Pero, como ya se sabe, el trabajo de campo realizado para la obtención final de la información no se efectuó inicialmente con una muestra de 1.000 sujetos, sino que sufrió distintas modificaciones hasta llegar al número que manejamos actualmente.

En un primer momento se trabajó con una distribución para 1.300 y 130 sujetos respectivamente y el hecho de eliminar algunos de los cuestionarios afectó en cierto modo al tamaño muestral de cada estrato. Cuando la supresión fue controlada se evitó que la misma influyera en la distribución calculada previamente y, de igual forma, cuando fue necesario incrementar el número de cuestionarios se intentó respetar el tamaño muestral a obtener en cada grupo. Aún así, una vez finalizado por completo el trabajo de campo resultó imposible no cometer una ligera desviación con respecto a la distribución muestral ideal. Aparte de las dificultades ya expuestas, que fueron corregidas en su práctica totalidad, en ciertos productos analizados como el yogur y la cerveza fue literalmente imposible respetar al milímetro la composición muestral de cada estrato. Como explicaremos inmediatamente, el trabajo de campo de estos dos productos se llevó a cabo en un solo día, contando con la colaboración de ciertos establecimientos comerciales.

Si tenemos en cuenta que en este caso los entrevistados tenían que degustar una serie de marcas que consumiesen previamente y añadimos la limitación temporal del estudio, resulta claro comprender por qué resultó difícil mantener en la muestra la misma proporción que en el conjunto poblacional. No se trataba sólo de encontrar personas con ciertas características en cuanto a su sexo, edad y nivel de estudios, sino que se añadía un nuevo criterio de clasificación: el sujeto entrevistado debía consumir habitualmente al menos una de las cuatro marcas que se le presentaban y esto acotaba considerablemente el número de personas a quien se podía preguntar. Por este motivo, se primó el consumo de alguna de las marcas expuestas sobre las características sociodemográficas, respetando sólo escrupulosamente la distribución por sexo y dejando una mayor libertad a los entrevistadores en cuanto a las otras dos variables sociodemográficas.

A pesar de estos contratiempos la representatividad de la muestra prácticamente no se vio afectada. A nivel de producto y dentro de cada estrato el error muestral se incrementó en un porcentaje despreciable y, por lo tanto, la variación sufrida en las proporciones a respetar para el conjunto de la población también fueron mínimas.

El cuadro 7.6 recoge las diferencias existentes entre la distribución real del universo y la alcanzada con nuestra muestra de 1.000 elementos, en cuanto a sexo, edad y nivel de estudios.

Cuadro 7.6		
DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO Y DE LA MUESTRA		
VARIABLE DE CLASIFICACIÓN	% UNIVERSO	% MUESTRA
SEXO:		
HOMBRE	46	46
MUJER	54	54
EDAD:		
DE 20 A 29 AÑOS	23	22,7
DE 30 A 39 AÑOS	17	16,9
DE 40 A 49 AÑOS	16	16,9
DE 50 A 59 AÑOS	17	17,9
DE 60 A 69 AÑOS	15	14,8
DE 70 A 74 AÑOS	5	4,7
MÁS DE 74 AÑOS	7	6,1
NIVEL DE ESTUDIOS:		
SIN ESTUDIOS	32	32,9
EGB O EQUIVALENTE	30	31,2
BUP, COU, UNIVERSIDAD	38	35,9

Como puede apreciarse, las diferencias entre la distribución teórica y la real son mínimas y sólo afectan a dos de las tres variables de clasificación, ya que el número de hombres y mujeres se ha respetado en su totalidad. A nuestro juicio tales diferencias no afectan a los resultados de la investigación y, por esta razón, las conclusiones obtenidas pueden extrapolarse al conjunto de la población estudiada y tener un claro carácter de universalidad.

7.5 ELABORACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Mención aparte merece, dentro del diseño de la investigación, la elaboración de los cuestionarios que se pasaron a la muestra. En términos generales, todos los cuestionarios son estructurados y permiten cubrir los objetivos de conocimiento establecidos. Esto significa que se han adaptado en cada caso para contrastar las diferentes hipótesis básicas derivadas de nuestra hipótesis teórica. Dicha adaptación supuso un trabajo largo y preciso para intentar que los entrevistados fueran sinceros en sus respuestas.

Preguntar sobre los elementos utilizados para medir el nivel de calidad de los productos es de por sí complicado, pero aún lo es más si se pretende conocer el verdadero mecanismo psicológico que llevan a cabo los compradores para inferir ese nivel de calidad. La importancia de los cuestionarios en el desarrollo de la investigación es, por tanto, muy elevada y justifica esbozar, al menos, unas breves pinceladas sobre los mismos. Aún así, el Anexo 1 recoge los diez cuestionarios elaborados para que todos los lectores interesados puedan acercarse detalladamente a ellos.

Se redactaron diez cuestionarios, correspondientes con los diez tipos de productos examinados. La selección de los productos estuvo condicionada por los objetivos de estudio perseguidos, de modo que pudiera contrastarse si, tal y como suponemos, el tipo de producto no influye en el modo en que los compradores perciben la calidad. Por esta razón se intentó abarcar una gran gama de artículos diferentes y comparar los resultados obtenidos en cada caso. La elección de los distintos productos que conformaron el abanico de estudio se basó en dos consideraciones fundamentales:

1. Que los bienes elegidos abarcaran un amplio espectro en cuanto a su precio, duración y complejidad tecnológica de cara al consumidor.
2. Que se tratase de productos de consumo masivo, de manera que resultase sencillo encontrar sujetos capaces de contestar a los cuestionarios.

Basándose en estas dos premisas se eligieron los productos que se muestran en el cuadro 7.7, clasificados en cuanto a su precio absoluto, durabilidad y complejidad técnica y funcional.

Todos los cuestionarios tienen una estructura similar, con ligeras variaciones según cuál sea el producto estudiado. Presentan un promedio de veinticinco preguntas y unos cien items de información cada uno. Muchas de esas preguntas son similares y se encuentran adaptadas a cada caso, mientras que otras son específicas para cada tipo de bien. De las primeras se obtiene información relativa a toda la muestra, por el contrario, las segundas sólo permiten obtener información sobre los 100 sujetos analizados para cada producto. Amén de lo dicho, las preguntas generales también sirven para obtener información relativa a cada uno de los productos estudiados. Al ser la misma pregunta sus respuestas pueden agregarse pero, por otro lado, al estar referidas a un objeto concreto pueden analizarse individualmente a nivel del mismo.

CUADRO 7.7			
PRODUCTOS ESTUDIADOS			
PRODUCTO	PRECIO MEDIO	DURABILIDAD	COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA
Yogur	Muy Bajo	No Duradero	Muy Baja
Cerveza	Bajo	No Duradero	Baja
Dentífrico	Bajo	No Duradero	Media-Baja
Detergente	Medio	No Duradero	Media-Media
Colonia	Medio	No Duradero	Media-Media
Reloj Pulsera	Medio	Duradero	Media-Media
Secador Pelo	Medio	Duradero	Media-Media
Microondas	Alto	Duradero	Media-Alta
Televisor	Alto	Duradero	Alta
Automóvil	Muy Alto	Duradero	Muy Alta

Dentro de las preguntas de carácter generalista destaca una batería final encaminada a determinar qué factores utilizan los compradores para inferir el nivel de calidad de los productos, así como el grado en que utilizan cada uno de dichos factores. Para la obtención de las variables a medir en esa pregunta se recurrió a las técnicas cualitativas, las cuales pusieron de manifiesto la existencia de algunos elementos a los que, en principio, no se había dado demasiada importancia.

De este modo, con un guión previo se realizó una reunión de grupo entre ocho participantes de edades comprendidas entre los treinta y los sesenta años. Nos decantamos por esta técnica cualitativa de recogida de información al considerarla la más adecuada para nuestros propósitos. Efectivamente, las reuniones de grupo proporcionan un conocimiento y comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del consumidor, determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen y los significados conscientes o inconscientes que se asocian al producto y que determinan la percepción del mismo⁶. Ese es, precisamente, nuestro objetivo y, por tanto, la dinámica de grupo se perfila ideal para conocer aquello sobre lo que se debe preguntar en el cuestionario. El análisis de la reunión puso de manifiesto la preocupación de los compradores por variables presumiblemente importantes, tales como el precio, la marca, la garantía o la recomendación de familiares y amigos, junto con otras que, en principio, no lo parecían tanto como, por ejemplo, la disponibilidad del producto en el establecimiento o la importancia de la denominación de origen para determinada clase de productos.

Al mismo tiempo, la dinámica de grupo ofreció otros datos relevantes para el diseño de todo el cuestionario, contribuyendo a la redacción de otras preguntas como las referidas a las características de los productos sobre las que se busca información y las fuentes utilizadas para encontrar la misma. Para ello, se preguntó indirectamente a los miembros de la reunión qué atributos intrínsecos valoraban a la hora de comprar cada uno de los diez productos propuestos y dónde acudían para buscar información sobre esos atributos. De la característica más destacada por ese conjunto de ocho personas se obtuvo el atributo más importante sobre el que posteriormente se midió el recuerdo de los sujetos entrevistados.

Con las variables destacadas por los miembros de la dinámica de grupo como más influyentes en la elección de una u otra marca en el momento de la compra, se elaboró la batería final compuesta por doce items que los entrevistados debían puntuar en una escala de 1 a 5. Para facilitar la comprensión de la escala y evitar, en la medida de lo posible, que los sujetos se situasen en torno al 3 como valoración media, se entregó a cada individuo un cartón con una escala gráfica dividida en 5 posiciones y apoyada con una leyenda para cada posición.

⁶ SOLER, P. (1990): *La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad*, Deusto, Madrid, citado por VÁZQUEZ CASIELLES R y J.A. TRES PALACIOS GUTIÉRREZ (1994, p. 197).

De este modo, el entrevistado valoraba cada variable según influyese ésta “nada”, “poco”, “algo”, “bastante” o “mucho” en su decisión de compra.⁷ La elección de este tipo de escala, es decir una escala de intervalos, está directamente ligada a los objetivos de la investigación y al tipo de análisis estadístico utilizado para la obtención de la información. Como se sabe, las escalas de intervalos son una clase especial de escalas métricas en las que no existe un cero natural, pero donde la distancia entre sus elementos es significativa. Así, presentan la ventaja de permitir utilizar casi todas las operaciones estadísticas necesarias para el análisis de los resultados de una encuesta, motivo por el que se encuentran especialmente indicadas si, tal y como es nuestro caso, se desea realizar un análisis factorial de la información recogida.⁸

Efectivamente, como se verá en este mismo capítulo, a partir de los datos suministrados por los 1.000 elementos muestrales sobre las doce variables analizadas, se procedió a realizar un análisis factorial de componentes principales para conocer las interrelaciones existentes entre dichas variables y reducir las mismas a un número mínimo de factores que expliquen una cantidad *suficiente* de su varianza. Con este método se pretende probar que los factores a través de los cuales se infiere la calidad de los productos se corresponden con los atributos extrínsecos de los mismos. Igualmente, a partir de la información facilitada en esta batería final, también se llevó a cabo un análisis de grupos, o *Cluster Analysis*, con el fin de establecer grupos diferentes de compradores con respecto a su modo de inferir la calidad de los productos.

Sin embargo, ésta no es la única información a obtener con el cuestionario. Para reforzar los resultados anteriores, que evidentemente conforman la base de nuestro estudio, se propusieron toda una serie de preguntas que, relacionadas entre sí y con el fruto del análisis factorial y el análisis de grupos, fueron capaces de corroborar con más fuerza si cabe las

⁷ En casi todas las preguntas en las que se pedía al encuestado una valoración se utilizó una escala de cinco intervalos, apoyando ésta en un referente gráfico con diferentes leyendas según cuál fuese la pregunta inicial. Aparte de la escala ya explicada, se utilizó otra para puntuar el trato del vendedor en el punto de venta, de manera que dicho trato podía ser: “malo”, “mediocre”, “aceptable”, “bueno” o “muy bueno”. Esta escala también se utilizó para puntuar las características de cada producto. La única excepción se encuentra en dos escalas de tres intervalos que miden la importancia del punto de venta considerando que los productos pueden ser “peores”, “iguales” o “mejores” según el comercio donde se vendan.

⁸ Para profundizar en el estudio sobre la utilización de esta técnica *vid.* GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ (1989, p. 11). También se recomienda una lectura de SANZ DE LA TAJADA, L.A. “El análisis multivariable”, p. 420 y VIDOSA GONZÁLEZ, J. “Análisis factorial”, pp. 437-438 en ORTEGA MARTÍNEZ, E. y colab. (1990).

hipótesis planteadas. Estas otras preguntas son tanto de carácter directo como indirecto y se cruzan entre ellas para obtener una información más fiable. Por ejemplo, en un momento del cuestionario se pregunta cómo es de importante para el consumidor la marca del producto en el momento de la compra e, igualmente, en otra ocasión se le pide al entrevistado que indique cómo cree que influye la marca en el resto de las personas en una situación similar. En este sentido se da una especial importancia a las preguntas proyectivas, ya que suponen la mejor forma de que el encuestado se excluya de la pregunta sin hacerlo realmente. Es evidente que al preguntar a un sujeto sí, por ejemplo, la publicidad le induce a comprar un determinado producto, su contestación en la gran mayoría de los casos será negativa. No estará dispuesto a reconocer que está influido por una comunicación persuasiva que pretende la venta de ese producto. Por el contrario, si al hacer la pregunta se le excluye a él y se le pide que diga lo que cree que hacen el resto de las personas, al no considerarse incluido responderá con mayor veracidad y, sin él saberlo, nos informará sobre cuál es su postura particular al respecto. En este sentido se redactaron algunas preguntas del cuestionario en las que, incluso, para favorecer la exclusión del individuo de la pregunta se utilizó el vocablo “gente” en vez de “personas”.

Esta idea, es decir obtener el verdadero pensamiento de los encuestados, es la columna vertebral del cuestionario y se encuentra distribuida a lo largo del mismo desde diferentes puntos de vista. Así, es la inspiradora de las preguntas referentes a la recomendación de marca o del modo de indagar para saber si realmente los sujetos buscan información sobre los productos que compran.

En el primer caso, para saber si la recomendación de marca coincide con la marca consumida por el sujeto, siempre es la primera pregunta formulada la que hace referencia a dicha recomendación, mientras que la referida a la marca propia aparece en segundo lugar. Dicho de otro modo, preguntamos al sujeto qué marca de un determinado producto recomendaría a un familiar o a un amigo, antes de preguntarle qué marca es la que tiene él. Sólo de esta forma se consigue no dirigir la respuesta del comprador hacia su propia marca. Si las preguntas se formularan en el orden inverso, lo más probable (y de hecho el pretest del cuestionario así lo demostró) es que, una vez que la persona comunica la marca que consume, al pedirle que recomiende una, nombrará la suya, pues aconsejar otra sería lo mismo que decir que se equivocó en su elección de compra, y eso es algo que el consumidor no admite fácilmente. Por el contrario, si al preguntarle sobre la marca recomendada no sabe que

posteriormente se le preguntará sobre la marca que usa, el entrevistado se sentirá psicológicamente más libre y contestará en mayor grado lo que piensa.

En cuanto al modo de averiguar si los sujetos buscan o no información sobre los productos, el esquema seguido es similar. Inicialmente se plantea una pregunta directa del tipo: “¿Busca usted información?”, pero no nos contentamos con los resultados de la misma. Posteriormente se pregunta sobre el tipo de información buscada y, lo que es más importante, acerca de las características de los productos sobre las que los sujetos dicen buscar esa información. Evidentemente, si los individuos no conocen esas características o bien no buscan información, por mucho que afirmen que sí lo hacen o, aun buscándola, dicha información no les sirve de mucho, puesto que no recuerdan aquello sobre lo que se informaron. De nuevo, para evitar que los sujetos reaccionen negativamente hacia el cuestionario, no se establece una batería de preguntas seguidas sobre el tema, sino que entre unas y otras se encuentran otras consultas para que, en la medida de lo posible, el encuestado se relaje y no considere que la encuesta lo está poniendo a prueba. Si, por ejemplo, inmediatamente después de preguntar a una persona si busca información sobre el tipo de motor de su vehículo, se le pregunta cuál es ese motor, en el supuesto de no saberlo, el individuo investigado se sentirá psicológicamente frustrado con lo que, o reacciona negativamente y rechaza el cuestionario o hace un esfuerzo mayor de lo habitual para recordar la información que se le solicita, lo cual sesga los resultados obtenidos. Esta forma de conseguir la información se encuentra presente en los cuestionarios de los diez tipos de productos, pero se hace aún más patente en el caso del automóvil, donde el número de características sobre las que se pregunta al encuestado es sensiblemente superior.

En la misma línea planteada, para saber qué información busca el comprador y su grado de conocimiento sobre los atributos extrínsecos e intrínsecos de los productos, se formulan otras preguntas basadas en el recuerdo publicitario y de marca, así como en la degustación de aquellos productos que se prestan a ello. En el primer supuesto nos referimos a un recuerdo asistido. Tanto en el caso de la marca como en el de la publicidad, se trata, no tanto de medir el conjunto evocado por los sujetos en el momento de la compra, como de comprobar la posible influencia de ambos factores sobre los individuos. En este sentido nos interesa, sobre todo, saber cuántas marcas y anuncios de los citados conoce el consumidor. Entendemos que si estas dos variables influyen sobre el comprador es necesario que éste las recuerde, por tanto se trata de medir el nivel de recuerdo de cuantas más marcas mejor y no

sólo de aquéllas que el encuestado manejó en el momento de comprar el producto sobre el que se le pregunta. La degustación se llevó cabo con dos productos: yogur y cerveza. En esta ocasión, la idea que subyace tras este tipo de pregunta es muy simple. Si el consumidor elige una marca en función de sus atributos intrínsecos y éstos la hacen diferente a las otras marcas, debe distinguir su marca preferida de las restantes. En el caso de no diferenciar unas de otras o bien su decisión no se basa en el conocimiento de los atributos intrínsecos, aunque él afirme lo contrario, o los citados atributos no son válidos para establecer diferencias dentro del grupo de los compradores no profesionales.

Todos los cuestionarios comienzan preguntando al sujeto si consume el producto a investigar para, inmediatamente después, preguntarle si lo compra él directamente. Como ya hemos mencionado pretendemos realizar nuestro estudio sobre los compradores-consumidores, es decir, sujetos que asumen los dos papeles en su misma persona, pero no descartamos la posibilidad de entrevistar a consumidores no compradores. Por este motivo, se intenta saber el grado de implicación que tiene cada sujeto en la compra y sólo se descarta a aquellas personas cuyo nivel de implicación sea nulo. La excepción que confirma la regla se encuentra en los dos productos utilizados para la degustación. En esta ocasión, el ideal buscado es el consumidor-comprador, primando la faceta de consumo sobre la de compra. Es decir, aun en el supuesto de que el entrevistado no compre personalmente el producto, se convierte en un elemento muestral. La razón es obvia: si el sujeto tiene que degustar distintas marcas e identificar su preferida no basta con que sea comprador habitual, es necesario que consuma frecuentemente la marca cuyo sabor debe reconocer. Por esta razón, en el caso del yogur y la cerveza existe un cierto número de elementos muestrales que únicamente son consumidores del producto, si bien es cierto que en la gran mayoría de las ocasiones (sobre todo cuando se trata de cerveza) los sujetos que adoptan el rol de consumidor también hacen propio el papel de comprador.

Dentro de las preguntas específicas para cada tipo de bien, destacan las realizadas para los siguientes productos: dentífricos, detergentes, colonias, relojes de pulsera y automóviles. En el supuesto de los dentífricos interesa conocer, a título particular, la salud dental del entrevistado (puesto que una persona con una deficiente salud dental se configura, a nuestros efectos, como un comprador profesional) y la importancia del punto de venta (farmacias vs otros establecimientos) en la percepción de la calidad de los productos. Por su parte, los detergentes en polvo para lavadoras se aprovechan para ahondar en el estudio de

las llamadas marcas del distribuidor, vulgarmente conocidas como marcas blancas. En este caso interesa conocer si ese tipo de marcas son percibidas como de peor, igual o mayor calidad por parte de los sujetos. Las colonias y los relojes de pulsera merecen un estudio detallado debido a su propia naturaleza. Las primeras se utilizan para conocer posibles motivos de cambio de marca, mientras que los segundos sirven para profundizar en el análisis del diseño como posible atributo intrínseco de los productos. El reloj de pulsera representa mejor que cualquier otro bien la importancia de este atributo en la elección de compra, la información primordial que se busca en torno al mismo se refiere siempre a su diseño y, por lo tanto, éste es un atributo directamente ligado al producto y del cual depende la satisfacción que el consumidor encuentra en el mismo. Desde esta perspectiva, como ya anunciamos en la introducción de nuestro trabajo, el diseño no puede considerarse un atributo extrínseco en sentido estricto, ya que en este caso es él el que proporciona la satisfacción buscada por el consumidor de manera que, si se modifica, también lo hace la naturaleza del artículo del que se trate. Dos relojes con idéntica maquinaria interna son diferentes si su diseño lo es, uno puede ser deportivo y el otro clásico; y de esta forma, satisfacer necesidades diferentes en cada consumidor. En este sentido es importante conocer, y así se hace, hasta qué punto el reloj se utiliza como indicador de la personalidad de los sujetos y de la clase social a la que dichos sujetos pertenecen o les gustaría pertenecer. En la medida en que esto sea así, mayor importancia tendrá el diseño en la compra del producto y se encontrará más cerca de ser un atributo intrínseco que extrínseco. Por último, los automóviles han servido para medir la importancia de la marca y otros atributos extrínsecos dejando a un lado la variable precio, preguntando a los sujetos qué marca de automóvil se comprarían si no tuvieran ninguna restricción presupuestaria.

7.6 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El trabajo de campo puesto en marcha para obtener la información se desarrolló a lo largo de los años 1995 y 1996. Lo dilatado de este período se explica si se tienen en cuenta las limitaciones personales y económicas con las que se ha desarrollado la investigación y el elevado número de elementos muestrales a los que fue necesario acceder. Para la realización de las encuestas personales se contó con la inestimable ayuda de algunos compañeros de departamento, así como de alumnos propios que, previamente motivados e instruidos en la

dinámica de las encuestas, desinteresadamente pusieron sus conocimientos y energías al servicio de nuestro estudio. Sirvan estas líneas para volver a mostrar mi más sincero agradecimiento a todos ellos.

Se pusieron en marcha tres oleadas sucesivas de encuestas, complementadas con una oleada final en la que se realizaron los ajustes mencionados en las páginas precedentes⁹. Cada oleada comenzó con un pretest de los cuestionarios a pasar, basado en un número reducido de entrevistas. El primer bloque de cuestionarios, sobre cervezas y automóviles, se pasó durante los meses de febrero, marzo y abril de 1995. La segunda oleada se llevó a cabo en octubre, noviembre y diciembre de ese mismo año y en ella se obtuvo información sobre yogures y relojes de pulsera. Finalmente, en tercer lugar, se recabaron datos sobre el consumo de dentífricos, detergentes, colonias, secadores, microondas y televisores durante los meses de enero, febrero y marzo de 1996. Tras analizar el conjunto de todos los cuestionarios se procedió a eliminar los que no cumplían los requisitos exigidos y completar los mismos hasta el nuevo número de elementos muestrales fijado: 1.000 cuestionarios totales repartidos en grupos de 100 por producto.

El trabajo de campo se puso en práctica en distintos espacios físicos. Algunas encuestas personales, sobre todo las referidas a productos no duraderos, se hicieron en lugares públicos aprovechando el tráfico concurrido de viandantes en determinadas zonas, como las estaciones ferroviarias o el aeropuerto madrileño. El resto de los cuestionarios se pasaron en ámbitos privados, bien el propio domicilio de los encuestados, bien lugares como oficinas o centros comerciales. En este sentido, cabe destacar las facilidades brindadas por la sede del *Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS)* domiciliado en la C/ Serrano 102 de la capital madrileña, así como la de los supermercados *Aljoma* de Tres Cantos y las *Tiendas Día* del barrio de Arganzuela. El INSS nos facilitó el acceso a sus instalaciones para pasar el cuestionario a personal de distintas categorías profesionales; por su parte, la colaboración de los comercios citados fue vital para desarrollar en condiciones óptimas la degustación de los productos, cerveza en el caso del supermercado *Aljoma* y yogur en el de las *Tiendas Día*.

El domicilio de los sujetos resultó un lugar ideal, pese a lo complicado de entrevistar a alguien en su propia casa, para obtener información sobre los productos duraderos. En estos

⁹ Vid. el epígrafe 7.3 de este mismo capítulo.

casos resultaba imprescindible conocer realmente qué modelo de producto tenía el encuestado y esto sólo podía hacerse a través de la observación directa. La razón de esta necesidad es simple: se pregunta a los sujetos si su marca tiene una serie de prestaciones (características internas del producto) y el único modo de saber si se acierta o no en la respuesta es conociendo el modelo exacto de producto al que hace referencia el entrevistado. De esta forma, se puede comprobar *in situ* si el producto se corresponde con la descripción que ha hecho de él la persona investigada, se puede acudir al manual de instrucciones y contrastar las respuestas dadas con anterioridad y, en última instancia, puede apuntarse el modelo del que se trata para, posteriormente, hacer una consulta al fabricante y preguntarle por las características técnicas de dicho modelo.

Aunque los datos sociodemográficos aparecen situados al final de los cuestionarios, los encuestadores comenzaban su relación con los sujetos preguntándoles su edad y nivel de estudios. De esta forma se ajustaban al patrón que previamente se les había proporcionado, respetando en la muestra la misma proporción que existe en el universo estudiado en cuanto a sexo, edad y nivel de estudios. Únicamente, como ya hemos mencionado, en el caso del yogur y la cerveza se dejó de lado esta recomendación, considerándose más importante el hecho de que el sujeto entrevistado fuese consumidor habitual de alguna de las marcas que se le ofrecían para la degustación.

Las degustaciones de los productos se realizaron al final de cada uno de los cuestionarios referidos a los mismos, y ambas se llevaron a cabo en dos jornadas intensivas de trabajo, tanto por la mañana como por la tarde. La colaboración prestada por las empresas mencionadas consistió en la utilización, durante un día, de sus instalaciones para realizar el experimento que les solicitamos. Ambos comercios pusieron a nuestra disposición material técnico y humano para que la degustación cumpliera unos requisitos mínimos de fiabilidad. De este modo, se pudo contar con un lugar habilitado al efecto dentro de cada punto de venta, así como con las cámaras frigoríficas de los establecimientos para conservar el producto a la temperatura adecuada. Los productos utilizados se abonaron oportunamente al final del día y la única limitación que se encontró a este respecto fue la necesidad de utilizar para la prueba, en el caso de *Aljoma*, marcas que se comercializasen dentro de este centro comercial. *Día* no puso ningún impedimento para introducir en el establecimiento marcas no distribuidas en el mismo, pero obligó a utilizar su marca en el test ciego de yogures y, como se verá, la misma estuvo entre las más elegidas, lo cual es lógico si pensamos que la degustación se llevó

a cabo dentro de una de sus tiendas. La ejecución de ambas catas respetó una serie de reglas a tener en cuenta para asegurar los resultados. En este sentido, las pautas seguidas se recogen en los siguientes tres puntos:

1. Elegir cuatro marcas por producto que tuviesen unas características similares en cuanto a precio y composición. La elección de sólo cuatro marcas por degustación se basa en considerar que un número mayor de éstas supone una excesiva complicación para el encuestado, que tendría difícil reconocer los distintos sabores y cuya probabilidad de acierto se reduciría como mínimo a un 20%. Por otra parte, el control del precio pretende asegurar que la preferencia del consumidor por una u otra marca no se encuentre en esta variable. Si de antemano el comprador prefiere una marca porque ofrece un precio inferior, no tiene por qué diferenciar unas de otras mediante sus atributos intrínsecos. Para evitar este problema, ninguna de las marcas ofrecidas en la degustación se encontraba en promoción en el momento del estudio. En buena lógica este último punto afecta más a las cerveza que al yogur, puesto que en la primera se observan unas variaciones de precio mayor y, también, porque nos vimos obligados a incluir la marca *Día* dentro de los yogures, modificando un poco el precio medio del artículo ofrecido y sesgando en cierto modo nuestro estudio. El consumidor de un yogur de esta marca se mueve por condicionantes distintos al consumidor de, por ejemplo, *Danone* y, en principio, está más influido por el precio. Partiendo de estas consideraciones en el caso del yogur se eligieron las cuatro marcas siguientes: *Clesa*, *Danone*, *Día* y *Yoplait*. Por su parte, para la segunda degustación se tomaron como muestras las líneas de cervezas normales de *Cruz Campo*, *Kronenbourg*, *Mahou* y *San Miguel*.
2. Conseguir que la posición (primera, segunda, tercera o cuarta) de la marca elegida no influya en el resultado final. Para lograr este fin se optó por ir cambiando de lugar la marca indicada por cada consumidor, de manera que la marca preferida se degustase en distintas posiciones y no siempre al principio o al final de la cata. Así, para cada degustación, dado que se realizaron 100 encuestas y que el número de marcas utilizado para el estudio fue de cuatro, en 25 ocasiones la marca elegida por el consumidor se encontraba en primer lugar, en otras 25 lo hacía en el segundo, 25 veces más aparecía en el tercero y, por último, otras 25 veces la marca preferida se encontraba en la cuarta posición.

3. Controlar que la prueba se lleva a cabo en unas condiciones óptimas. Se consiguió que la temperatura a la que se ofrecían los dos productos fuese la adecuada, entre 6 y 9° C, y la misma para todas las marcas. Para ello se utilizaron las cámaras frigoríficas que pusieron a nuestra disposición los comercios que nos brindaron sus instalaciones. Igualmente se controló el tiempo transcurrido entre cata y cata para que, en la medida de lo posible, no se mezclasen distintos sabores. En el caso de la cerveza entre cada prueba, incluso se ofrecía al sujeto otro alimento para que se arrastrase el sabor de la cerveza que acababa de ingerir.

Una vez concretados todos estos puntos, el trabajo de campo llegó a su fin en abril de 1996, momento a partir del cual comenzó el análisis de los resultados.

7.7 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tras finalizar el trabajo de campo y revisados los cuestionarios para asegurar la calidad de la información obtenida, se procedió a la tabulación de los datos previamente codificados. Se obtiene así una base de datos compuesta por once matrices o tablas de doble entrada, donde las filas representan cada sujeto analizado y las columnas las variables sobre las que se les ha solicitado información¹⁰. Esta forma de presentar los datos resulta ideal para trabajar con el paquete estadístico SPSS 6.0 para Windows, que fue uno de los utilizados en la investigación, y, además, permite una visualización rápida de lo que ha contestado cada individuo en los diferentes campos investigados. Lógicamente, en la intersección de cada fila y cada columna se encuentra el valor que asume la variable para cada caso en cuestión¹¹. En concreto, según la clasificación realizada por GRANDE y ABASCAL (1989, pp. 17-18) manejamos tablas binarias, donde resumimos los resultados de las preguntas que se corresponden con un “sí” o un “no” codificados con un 1 y un 2 respectivamente, combinadas

¹⁰ En conjunto se trata de once matrices, una por cada producto analizado, más una tabla general en la que se fusionan los datos obtenidos de los mil encuestados en aquellas variables de las que se pretende obtener información para toda la muestra. Las tablas referidas a los productos se corresponden, aproximadamente, con matrices de 100 x 100 (individuos x variables), dependiendo del número de ítems sobre los que se solicite información en cada caso. La tabla general presenta, a su vez, un formato de 1.000 x 29, siendo éste el número de variables sobre el que se obtiene información general.

¹¹ Una explicación detallada sobre la introducción de datos en SPSS 6.0 para Windows se encuentra en LIZASOAIN, L. y L. JOARISTI (1995 pp. 23-81).

con tablas de modalidades cuando las preguntas poseen varias modalidades de respuesta, como sucede en todas aquellas en las que se pide al encuestado que se sitúe en una escala de cinco posiciones.

A partir de la base de datos se procedió al análisis e interpretación de los resultados. En este punto, nuestro trabajo se concreta en contrastar todas las hipótesis básicas derivadas de la hipótesis teórica inicial o, dicho de otro modo, en alcanzar los objetivos fijados al principio de la investigación. Para ello, siguiendo los procedimientos habituales (MARTÍN ARMARIO, 1993, p. 144), realizamos análisis univariantes, bivariantes y multivariantes.

En principio, las hipótesis básicas son contrastadas a partir del análisis univariante. El estudio de sus frecuencias, promedios y medidas de dispersión ofrece, en muchos casos, información suficiente como para corroborar o refutar la hipótesis planteada. Aun así, en la gran mayoría de las ocasiones profundizamos en el estudio y analizamos la relación existente entre dos variables distintas, con el fin de corroborar con más fuerza nuestros planteamientos.

En este sentido, prácticamente la totalidad de las hipótesis son contrastadas también a través de análisis bivariante, fundamentalmente a través de tablas de contingencia a las que se somete a diferentes estadísticos para conocer la relación de dependencia o independencia entre las variables analizadas. Puesto que, en casi todas las variables, trabajamos con datos nominales y las escalas de intervalos también pueden asimilarse a éstos, la medición de la relación existente entre nuestras variables cualitativas se lleva a cabo, básicamente, a través del estadístico Chi-cuadrado para el habitual nivel de confianza del 95,5%. A través del mismo podemos aceptar o rechazar la hipótesis nula de independencia y, del mismo modo, aceptar o rechazar la hipótesis alternativa de dependencia. No obstante, para conocer no sólo la existencia o no de la relación entre las variables, sino también la fuerza con la que se da esa relación en el caso de existir, realizamos otros contrastes más específicos tales como el contraste Phi, la V de Cramer o el Coeficiente de contingencia según nos enfrentásemos a tablas de 2 x 2 o de otras dimensiones.

Por último, en aquellas hipótesis que lo requerían se realizó un análisis multivariante que permitiese corroborar las mismas. Los tipos de análisis multivariantes realizados en la investigación se concretan en un análisis factorial de componentes principales y en un análisis de grupos o de clasificación, denominado *cluster analysis* en la terminología anglosajona más

usada¹². La utilización de estas dos técnicas multivariantes permite contrastar las dos hipótesis básicas que podemos considerar como principales. A saber, la utilización primordial de los atributos extrínsecos para medir el nivel de calidad y la existencia de dos grupos de consumidores diferentes, uno mucho más numeroso que otro, según qué atributos utilicen para configurarse una imagen de calidad de los productos.

El análisis factorial nos permite identificar los factores con mayor capacidad para explicar el comportamiento de los sujetos en relación con su modo de inferir la calidad y, por tanto, los factores que mejor explican las posibles diferencias entre los elementos de la muestra en relación con el fenómeno estudiado. Puesto que partimos de un *input* métrico, como es la escala de intervalos que se presenta a los encuestados, la técnica que, en principio, parece más adecuada para construir factores discriminantes resulta ser el análisis de componentes principales (GRANDE y ABASCAL, 1989, cap. 2; ORTEGA MARTÍNEZ, E, 1990 cap. 20).

Además, la idea que subyace en el análisis factorial de componentes principales se ajusta perfectamente al objetivo que se pretende conseguir. Basándose en la hipótesis de interdependencia entre las variables estudiadas, a partir de la matriz de correlaciones de las variables incluidas en el estudio, esta técnica obtiene un conjunto de factores latentes que explican la covariación existente entre las variables originales, siendo siempre el conjunto de factores inferior al número de variables iniciales. De este modo permite, por una parte, descubrir los factores escondidos que generan la dependencia o la variación en las respuestas y, por otro lado, reducir los datos de todas las variables consideradas a un número menor de factores que explican una cantidad suficiente de la varianza de dichas variables. (SANZ DE LA TAJADA, L.A. en ORTEGA MARTÍNEZ, E, 1990, pp. 427-428). Finalmente, el estudio de la correlación variable-factor y el análisis de la ubicación de los distintos casos (en nuestro estudio productos) a lo largo de los ejes que constituyen los factores hallados, facilitan la interpretación de los resultados.

Nuestro análisis factorial intenta descubrir qué factores determinan en mayor grado la medición de la calidad de cada uno de los productos analizados, por ello, debido al gran

¹² Para un estudio profundo de las técnicas de análisis multivariable se recomienda acercarse a la obra de SHETH, J.N. y, entre otros, a su texto *Multivariable Methods for Markets and Survey Research*, (1977) American Marketing Association, Chicago.

número de datos manejados, éstos se explotaron utilizando la media de cada una de las variables de partida, obteniendo así una matriz mucho más cómoda para trabajar.

El análisis de clasificación, por su parte, nos permite clasificar una población amplia en un pequeño número de grupos mutuamente excluyentes, en función de las semejanzas y diferencias de perfiles existentes entre los distintos componentes de la muestra. Así, por un lado, se obtiene el número de grupos que existen en la población estudiada y, por otro, la composición de cada uno de esos grupos, es decir, el número y características de los elementos que integran cada uno de ellos. (SANZ DE LA TAJADA, L.A. *ob.cit.* p. 431).

En definitiva, lo que pretendemos es detectar tipologías de individuos que sean internamente homogéneas y heterogéneas entre sí respecto a su modo de inferir la calidad de los productos. Al partir de la hipótesis de que la gran mayoría de los sujetos basan su medición de la calidad en los atributos extrínsecos, deben obtenerse dos grupos: el de aquellos consumidores que se comportan como nosotros creemos y otro en el que los compradores mantengan un comportamiento contrario. En consonancia con lo expuesto hasta este momento el primer grupo debe incluir a la práctica totalidad de la población.

Para obtener estos resultados se procedió a realizar un análisis cluster entre los 1.000 individuos integrantes de la muestra en relación con las doce variables medidas en la última batería de preguntas. Se estableció la restricción de crear únicamente dos grupos, esperando encontrar los resultados deseados; así se obtuvieron dos segmentos diferentes caracterizados por las distintas puntuaciones que sus integrantes habían dado a cada una de las doce variables anteriores. Del análisis de los mismos, junto con el cruce de éstos con algunas otras de las preguntas realizadas en los cuestionarios, se obtuvo el perfil de cada grupo en cuanto a su modo de percibir la calidad y las variables sociodemográficas más significativas.

Todo el tratamiento estadístico de la información se llevó a cabo a través de dos paquetes informáticos ampliamente utilizados en el campo del marketing. Nos referimos al SPSS para Windows y al SPAD, ambos disponibles en el Centro de Cálculo del Campus de Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid. En el caso del SPSSWin, los principales comandos utilizados para el cálculo de los resultados se encuentran reflejados en el cuadro 7.8.

Cuadro 7.8		
COMANDOS UTILIZADOS EN SPSS WIN 6.0		
A. Univariable	A. Bivariable	A. Multivariable
Summarize: Frequencies Descriptives Explore	Summarize: Crosstabs	Data Reduction: Factor (Principal components) Classify: K-Means Cluster (Quick Cluster)

Por su parte, el *Système Portable pour l'Analyse des Données*, siglas indicativas del SPAD, nos ayudó a interpretar la salida del análisis *cluster*, indicándonos a partir de otras sentencias (tales como LDONZ: localización del fichero de datos fuente en SPSS, NIDI: identificación de los individuos, NQEXA: número de variables registradas y un largo etcétera que no consideramos oportuno seguir citando) cómo estaban caracterizados cada uno de los grupos en relación con las doce variables utilizadas en su clasificación.

ABRIR CAPÍTULO 8 PARTE II

