

CRITERIOS DE VALORACION DE CALIDAD PERCIBIDA PARA OBJETOS DE DISEÑO

Rosa A. Rosales Cinco, Mtra.*; Mónica P. López Alvarado, Mtra.*; Laura E. Ibarra Gutiérrez,
Mtra.*; Fernando García Guzmán, Mtro. **

* Universidad de Guadalajara, México; ** Universidad Tecnológica y de Estudios Superiores
de Occidente

amelia.rosales@cuaad.udg.mx; monica.lopez@cuaad.udg.mx;
epiolotzin@hotmail.com; fgar@iteso.mx

RESUMEN

Actualmente se han realizado algunas investigaciones que destacan la importancia de la percepción que se tiene en relación a la calidad de un producto de diseño (producto de consumo).

En el presente estudio se analizaron los criterios de Valoración de Calidad Percibida, tales como: Color, Diseño, Forma, Funcionamiento, Marca, Material, Precio y Textura. Encauzándose básicamente desde la perspectiva del diseñador propiamente.

Los participantes fueron 107 alumnos, hombres y mujeres de nivel licenciatura del área de Diseño, de diferentes grados educativos. Participaron de Universidad Pública y Privada, ubicadas en Jalisco México. A dichos estudiantes se les aplicó una encuesta que contenía los ocho criterios de valoración, los cuales se debían ordenar de forma ascendente del 1 al 8 (donde 1 es el más importante y 8 siendo el menos importante).

Los resultados demostraron que la valoración de la calidad percibida se asignó de la siguiente forma: en primer lugar al funcionamiento (uso), seguido propiamente del diseño, tercer lugar el material, cuarto lugar la forma, el color en quinto lugar, la marca en sexto, el precio en séptimo y por último la textura.

Este trabajo permite concluir que para los estudiantes de diseño que en un futuro realizarán productos de consumo el criterio de valoración de calidad de mayor importancia fue el funcionamiento del producto, esto es el uso que le brindará el usuario. Es importante mencionar que esto corresponde a una primera etapa de investigación, la cual pretende extender los datos de referencia aplicándose en la población en general. Lo anterior con la finalidad de que el diseñador logre contrastar durante el proceso de creación de diseño su propia valoración de calidad en relación con la que presentará el usuario potencial del producto.

Palabras clave: Calidad percibida, funcionamiento, diseño, forma, color, textura.

INTRODUCCIÓN

La calidad de los productos es uno de los factores determinantes en la decisión de compra de los sujetos. Tradicionalmente se ha pensado que la percepción de la calidad se realiza a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos, dependiendo del tipo de producto a adquirir y el riesgo percibido de compra. 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.

En años recientes, algunas de las industrias a nivel mundial se han visto forzadas a centrarse con mayor intensidad en la calidad del producto. La amplia variedad de productos existentes implica que los consumidores pueden rechazar los productos en los que perciben un bajo nivel de calidad. Los proveedores de productos y servicios se han visto obligados a incrementar la calidad de sus productos para poder sobrevivir. Ya no es tan fácil, si es que alguna vez lo fue, limitarse a colocar los productos en el mercado. Tanto industrias como diseñadores buscan nuevos métodos que permitan incorporar al objeto de diseño el máximo valor en todos los ámbitos que lo caracterizan, asegurando de esta manera innovación, calidad y una mayor probabilidad de éxito y aceptación por el usuario.

Dentro del 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.

Existen múltiples variables y consideraciones en lo que implica la calidad percibida, ya que en gran medida se presenta la valoración del propio individuo de acuerdo a sus experiencias con diversos productos con los cuales interactúa en el desarrollo de sus actividades. Es innegable que el aspecto de la publicidad de un producto juega un papel relevante en el interés que desencadene hacia el público a quien vaya dirigido. Sin embargo, la satisfacción de un usuario ante un producto engloba otros criterios además de la publicidad; como pudieran ser los criterios de funcionamiento o facilidad de uso, criterios de apariencia como diseño, color, forma, textura, material, así como criterios que engloba la propia publicidad: precio y marca.

En esta investigación se tiene por objetivos analizar la valoración de calidad percibida tanto de los diseñadores (estudiantes y profesionales) que son los propios creadores de productos, así como conocer la valoración de calidad percibida que puedan presentar los usuarios de productos de diseño. Se presentan los resultados en una primera fase de esta investigación sobre la valoración de los diseñadores, los cuales son estudiantes de nivel licenciatura de Universidad Pública y Privada. De acuerdo a los resultados presentados los diseñadores se orientan a valorar la calidad de un producto priorizando el funcionamiento o uso de éste.

CONCEPTO DE CALIDAD

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término calidad 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.

De acuerdo a Zeithaml¹ refiere a 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 individuo. A través de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto las personas infieren el nivel de calidad de las distintas marcas, pero estos atributos en sí mismos, si no han sido percibidos por los sujetos, no pueden confundirse con

la calidad, ya que representan características aisladas. Se considera a la calidad como un concepto de naturaleza *multidimensional*, un concepto relativamente abstracto y genérico, intrínsecamente complejo y multidimensional, pero todavía medible.

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.²

Para el caso de este estudio, se toma como referente la opinión de Juran,³ que refiere el concepto de calidad inseparable tanto para el producto como del usuario, como *el grado de adecuación del producto a su objetivo funcional, es decir, al uso deseado y a las necesidades específicas de cada sujeto*. De esta manera, se considera tanto la valoración del diseñador como del usuario.

CONCEPTO DE PERCEPCIÓN

Se considera a la percepción como un *procesamiento de la información*, es decir, el conjunto de actividades a través de las cuales los estímulos que reciben las personas 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. Se consideran como sus características básicas la selectividad y la organización donde ambas presiden el procesamiento de la información por parte de los consumidores que determinará posteriormente sus elecciones de productos y marcas.⁴

CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA

Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado.⁵ La calidad percibida está determinada tanto por atributos intrínsecos (componentes, sabor, color, duración, etc.) como extrínsecos (precio, marca, forma, material, etc.). La mayor utilización de unos u otros está influida por las acciones de la competencia, los esfuerzos promocionales, los gustos del consumidor y el grado de información del mismo. Por otra parte, la influencia del precio como indicador de calidad dependerá de la disponibilidad de información adicional del producto, de las diferencias de precios entre las marcas, de las diferencias de calidad entre las marcas, del grado de conocimiento del precio por el comprador y de la capacidad del mismo para distinguir la calidad entre distintas marcas.⁶ La calidad percibida influye en la decisión de compra y en la lealtad de marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado. Las dimensiones sobre las que se apoyan las apreciaciones sobre la calidad percibida dependen de si se trata de un bien tangible o un servicio. Para Martin⁷ la calidad del producto depende de las siguientes dimensiones:

1. El rendimiento. Es decir, la medida en que el producto cumple la función para la que ha sido diseñado.
2. Atributos. Constituyen los elementos secundarios o accesorios del producto. Por ejemplo, el mando a distancia de un televisor, el aire acondicionado o el "air-bag" en un automóvil.
3. Conformidad con las especificaciones. Supone la ausencia de defectos. Es una visión tradicional de la calidad en la fabricación.
4. Fiabilidad. Es la consistencia del rendimiento.
5. Durabilidad. Refleja la vida económica del producto.

6. Acabados. Hacen referencia a la apariencia de calidad. Por ejemplo, la tapicería de un automóvil. Se supone que si la empresa no puede producir buenos acabados en sus productos, tampoco será capaz de proporcionar los restantes atributos importantes de la calidad.

De acuerdo a Bedolla⁸ de los cuatro ámbitos que conforman el esquema de configuración del diseño moderno: el funcional, tecnológico, comercial y estético, ha sido el primero, el funcional, el que se ha reconocido de manera tradicional como crucial para el éxito del producto; sin embargo este concepto ha sufrido cambios considerables ya que en la actualidad se reconoce además que el éxito de un objeto en el mercado puede ser determinado en gran medida por su apariencia estética y por el placer y la satisfacción que produce en el usuario. Asimismo, se ha considerado a la *soft functionality* (funcionalidad suave) para referirse a las necesidades emocionales y otros aspectos intangibles y cualitativos que afectan la relación del usuario con el producto.

Resulta prioritario identificar 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 Scitovsky⁹ 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.¹⁰ Varios investigadores han señalado que los atributos extrínsecos de los productos facilitaban a los compradores en su valoración de la calidad.

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, la implicación del sujeto en la compra, la dificultad para evaluar la calidad del producto y, sobre todo, la disponibilidad de información sobre los atributos intrínsecos, en cuyo caso la calidad se percibe a través de ellos.¹¹

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, cuanto más información sobre la calidad objetiva tiene el consumidor, menos utiliza éste las características extrínsecas 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, el modelo de investigación de Zeithaml¹² sobre la percepción de la calidad, encuentra que 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.

Algunas de las razones por las cuales la mayoría de las personas sólo recurren a los atributos extrínsecos de los productos para tener una imagen de su calidad se encuentran por ejemplo, el avance tecnológico que juega un papel decisivo en esta nueva percepción de la realidad. Actualmente, 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 entre las distintas marcas. De esta manera, las personas se enfrentan ante esta dificultad y por ello derivan su atención y valoración hacia otro tipo de atributos fácilmente identificables que les sirvan de referencia para determinar la calidad de los diversos productos y marcas que se encuentran en el mercado.

OBJETIVO

Analizar la valoración de calidad percibida tanto de los diseñadores (estudiantes y profesionales) que son los propios creadores de productos, así como conocer la valoración de calidad percibida que puedan presentar los usuarios de productos de diseño.

MÉTODO

El estudio tiene un marcado carácter descriptivo y explicativo, llevado a cabo mediante un estudio transversal en 2015.

INSTRUMENTO

Se utilizó una encuesta en donde se solicitaron datos personales de los alumnos participantes para descripción de la muestra. Se empleó una escala tipo Likert construida para este estudio desde el marco teórico planteado y con niveles de 1 a 8, integrándose los criterios de valoración: color, diseño, forma, funcionamiento, marca, material, precio y textura (ver Tabla 1).

Los alumnos debían enumerar por orden de importancia del 1 al 8 (donde 1 es el más importante y 8 siendo el menos importante), de acuerdo a los criterios mencionados, los que se consideran son determinantes para valorar la calidad de un producto.

CRITERIOS (de los productos)	VALORACIÓN (1 al 8)
Color	
Diseño	
Forma	
Funcionamiento	
Marca	
Material	
Precio	
Textura	

Tabla 1. Criterios de Valoración Percibida

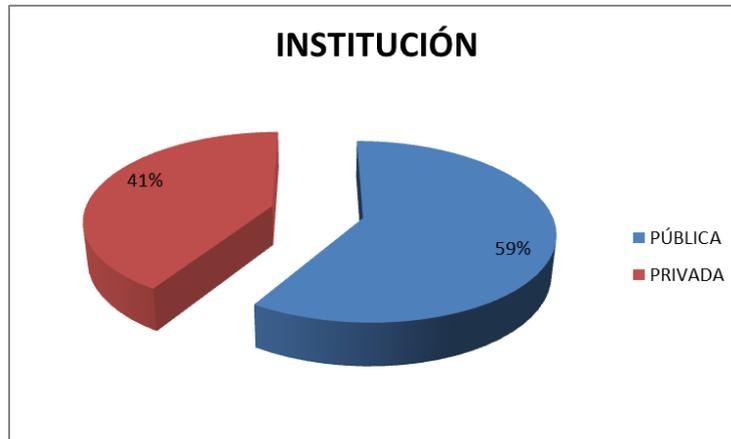
POBLACIÓN PARTICIPANTE Y MUESTRA

Estuvo conformada por 107 estudiantes de la Universidad de Guadalajara (UDG) y Universidad Tecnológica y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) ambas ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara Jalisco, México. Mediante una selección al azar,

cuyo criterio de inclusión fue que estuvieran cursando la Licenciatura en Diseño. La edad media aritmética fue de 20.71 años y el 71% son mujeres frente al 29% de hombres.

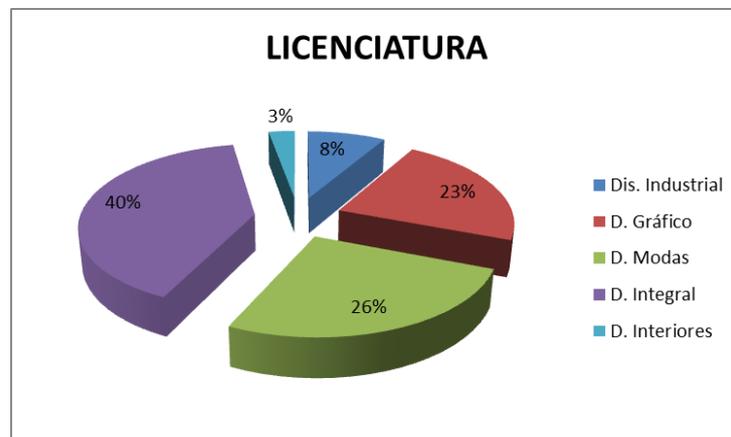
RESULTADOS

En esta fase se hizo un análisis descriptivo obteniéndose básicamente porcentajes. De la muestra encuestada el 41% fueron de institución privada (ITESO) y el 59% de institución pública (UDG) (ver Gráfica 1).



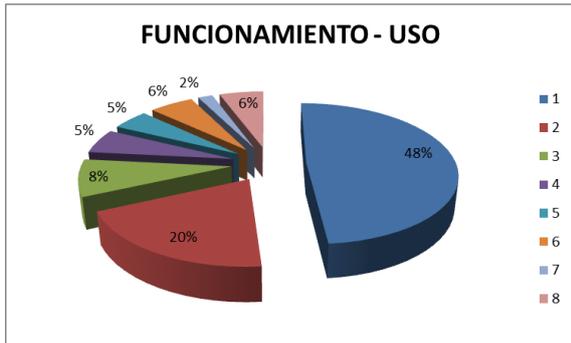
Gráfica 1. Instituciones Universitarias

Estudiantes de Licenciatura en Diseño Industrial, Gráfico, Modas, Integral e Interiores, los cuales se describen en la gráfica 2.

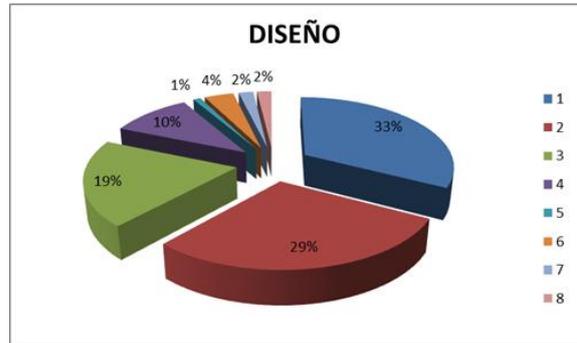


Gráfica 2. Licenciaturas en Diseño

La muestra estudiada tiene un perfil caracterizado por el predominio de la valoración de calidad de un producto y fue enfocado hacia el funcionamiento (uso) del producto (ver Gráfica 3). Esto quiere decir que los alumnos y alumnas de Educación Superior que formaron parte de la muestra concibieron que la calidad del diseño entendida como algo más que las propias características de los productos (tanto internas como externas) le atribuyeron el segundo lugar de validación (ver Gráfica 4).

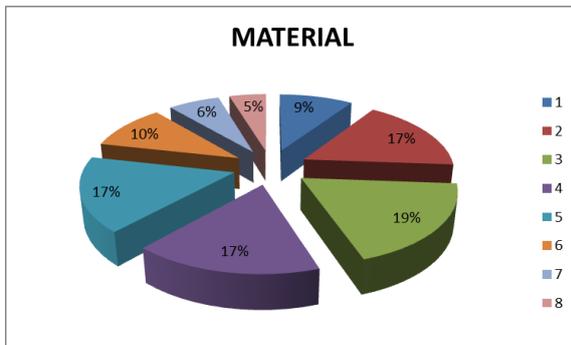


Gráfica 3. 1er Lugar de Valoración de Calidad en un Producto

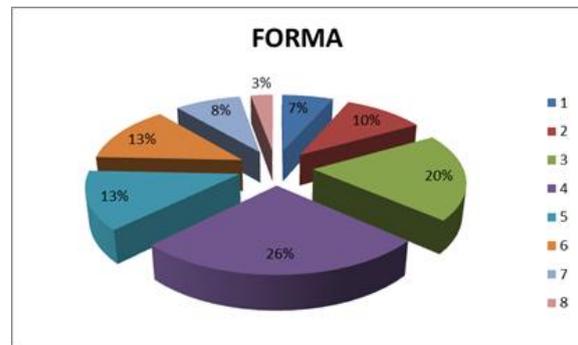


Gráfica 4. 2o Lugar de Valoración de Calidad en un Producto

En tanto que para el alumno en formación el material estuvo ubicado en el 3er lugar (ver Gráfica 5), y la forma la cual es considerada la parte externa del producto o contorno tuvo el 4to lugar (ver Gráfica 6).

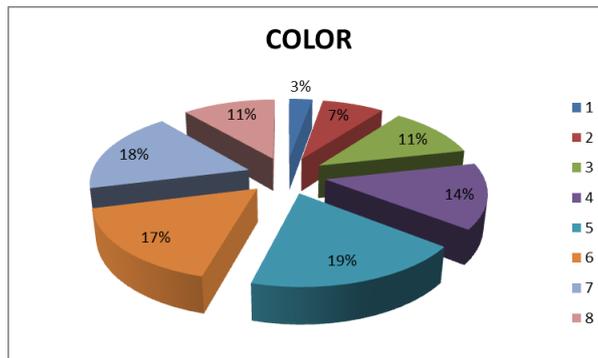


Gráfica 5. 3er Lugar de Valoración de Calidad en un Producto



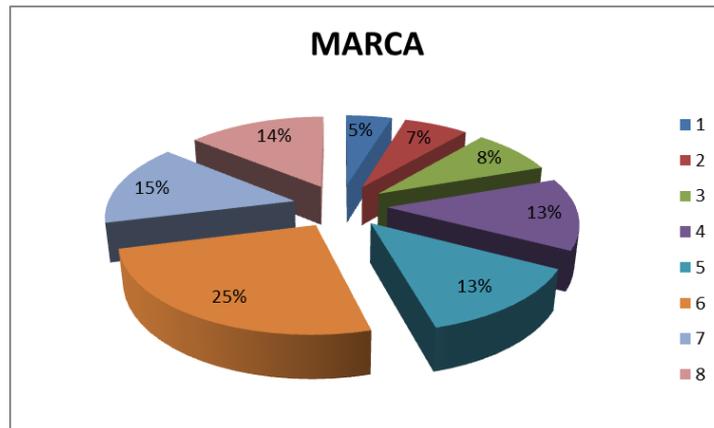
Gráfica 6. 4o Lugar de Valoración de Calidad en un Producto

El color entendido como la parte llamativa, sensorial y luminosa del producto fue ubicado en el 5to lugar (ver Gráfica 7).



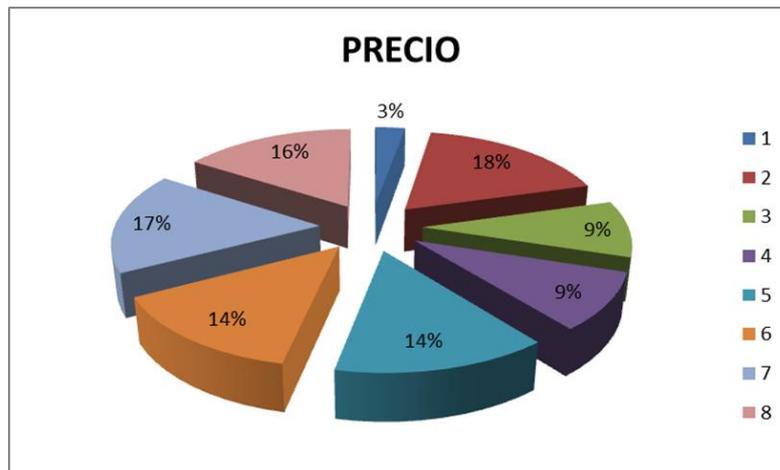
Gráfica 7. 5o Lugar de Valoración de Calidad en un Producto

La marca (marca comercial) ósea el nombre, término, que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado le fue asignado el sexto lugar en relación a la valoración de calidad percibida (ver Gráfica 8).

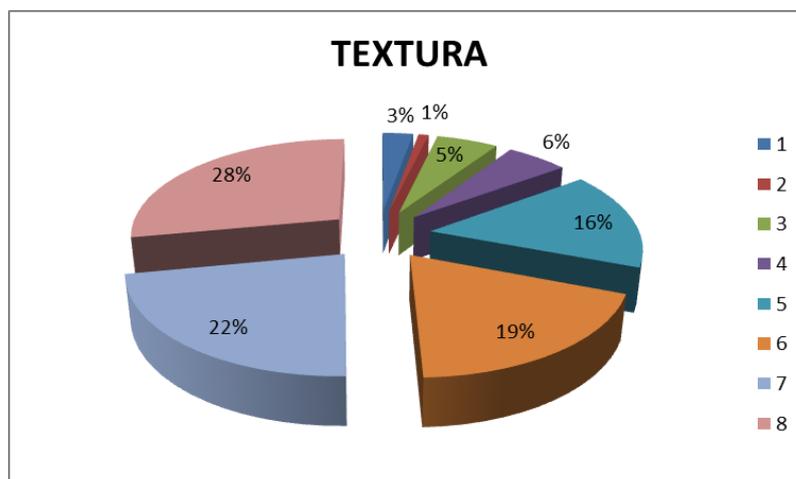


Gráfica 8. 6o Lugar de Valoración de Calidad en un Producto

Por último, el precio que es el valor monetario asignado en el mercado según el producto los alumnos encuestados le asignaron el séptimo lugar (ver Gráfica 9), en tanto que, la textura parte externa del producto, se ubicó en el último lugar (ver Gráfica 10).



Gráfica 9. 7o Lugar de Valoración de Calidad en un Producto



Gráfica 10. 8o Lugar de Valoración de Calidad en un Producto

CONCLUSIONES

Como se pudo observar al término de este análisis se identificó que los alumnos que estudian las licenciaturas en diseño, perciben la calidad de los productos realizando inferencias a partir de los atributos extrínsecos, uno de los cuatro que conforman el ámbito del esquema de configuración del diseño moderno: **el funcional** coincidiendo con el planteamiento del documento. Lo funcional del producto, se ha reconocido de manera tradicional como crucial para el éxito del producto; sin embargo este concepto sirve a su modo para delimitar las características de los bienes ofertados por el mercado. Cualquier modelo sobre la valoración de la calidad se cimienta a partir del conocimiento riguroso de los atributos del producto, puesto que éstos son los que, en última instancia, van a ser percibidos. 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, la implicación del sujeto en la compra, la dificultad para evaluar la calidad del producto y, sobre todo, la disponibilidad de información sobre los atributos intrínsecos, en cuyo caso la calidad se percibe a través de ellos identificándose que para los diseñadores (estudiantes) en este caso es el penúltimo factor previo a la textura del producto.

A partir de aquí, la investigación planteada se centrará en una segunda etapa con la finalidad de demostrar qué atributos son los más utilizados en el momento de inferir la calidad percibida pero a partir de la postura del consumidor y los profesionales en el área de diseño.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.
2. Cillán, J. G. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 6, pp. 123-148).
3. Juran, J. M. (1990). *La planificación para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
4. Rivas, J. A. (1992). El comportamiento del consumidor: un planteamiento general. *Estudios sobre consumo*, (23), 11-18.
5. Zeithaml, *Op. cit.*
6. Rufín, M. R. (1993). La relación precio-calidad: una revisión del conocimiento existente y de algunos modelos recientes. *Alta dirección*, 28(168), 77-91.
7. Martín, A. V., Gómez, A. C., & de Haro Giménez, T. (2012). El concepto de "valor marca" aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (232), 131-164.
8. Bedolla, P. D., Gil Tejada, J., & Arnulfo Ruiz León, A. (2009). El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: Aplicación y

perspectiva. In *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales* (Vol. 17, pp. 195-209).

9. Scitovsky (1945). En: Cillán, J. G. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 6, pp. 123-148).

10. Gabor y Granger (1966). En: Cillán, J. G. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 6, pp. 123-148).

11. Huber, Holbrook y Kahn (1986). En: Paredes, J. L., Orta, O. M., & Benito, N. R. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo: análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (801), 181-204.

12. Zeithaml *Op. cit.*

BIBLIOGRAFÍA

Bedolla, P. D., Gil Tejeda, J., & Arnulfo Ruiz León, A. (2009). El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: Aplicación y perspectiva. In *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales* (Vol. 17, pp. 195-209).

Cillán, J. G. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 6, pp. 123-148).

Juran, J. M. (1990). *La planificación para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Martin, A. V., Gómez, A. C., & de Haro Giménez, T. (2012). El concepto de "valor marca" aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (232), 131-164.

Paredes, J. L., Orta, O. M., & Benito, N. R. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo: análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (801), 181-204.

Rivas, J. A. (1992). El comportamiento del consumidor: un planteamiento general. *Estudios sobre consumo*, (23), 11-18.

Rufín, M. R. (1993). La relación precio-calidad: una revisión del conocimiento existente y de algunos modelos recientes. *Alta dirección*, 28(168), 77-91.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.