

Calidad percibida de la población en general para objetos de diseño

Autores

Mtra. Mónica P. López Alvarado, monyloal@hotmail.com

Dra. Rosa A. Rosales Cinco, ameli5555@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara, México

Mtro. Fernando García Guzmán, fgar@iteso.mx

Universidad Tecnológica y de Estudios Superiores de Occidente, México

Lic. Rosa M. Ramos Sánchez, rosmar_0916@hotmail.com

Universidad de Guadalajara, México

RESUMEN

El presente estudio corresponde a una segunda etapa de la investigación, en donde inicialmente el objetivo planteado fue el 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. Las evidencias correspondientes a la primera etapa ya fueron presentados (Rosales, López, Ibarra & García, 2015). En este momento corresponde hacer la exposición de evidencias correspondientes a la población en general.

Se continúa con el análisis de los criterios de Valoración de Calidad Percibida, tales como: Color, Diseño, Forma, Funcionamiento, Marca, Material, Precio y Textura.

Se encuestaron 100 sujetos, 33% hombres y 67% mujeres de nivel educativo básico hasta superior, pertenecientes al estado de Jalisco México. Se les aplicó la encuesta que contenía los ocho criterios de valoración, los cuales se debían ordenar de forma ascendente del 1 al 8 (valoración escala Likert).

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

Este trabajo permite concluir que para los usuarios de productos de consumo existen tres factores prioritarios respecto a su percepción de calidad: funcionamiento, diseño y marca.

Palabras claves: calidad percibida, funcionamiento, diseño, marca, forma, precio, material, color, textura.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación la cual es parte de un proyecto de tres etapas referentes a la percepción de calidad en general sobre el diseño de productos de consumo, en donde la primera percepción correspondió a la postura de los estudiantes de licenciaturas de diseño, la segunda a la población consumidora en general y en un momento futuro la del diseñador en el ámbito potencialmente activo.

En el contexto del diseño cuando se realizan propuestas para cubrir las necesidades de los usuarios, los objetos son signos transmisores de mensajes sociales, políticos, religiosos, económicos, culturales entre otros (Sánchez, 2005). La información se codifica y decodifica, con la ayuda de elementos formales del objeto, como el material del que está fabricado, pueden ser polímeros, metales u otros elementos, aleaciones o combinaciones de materiales ya sea de plástico, tela, madera, vidrio, etc., la forma regular e irregular, textura rugosa, lisa, etc. y colores cálidos, fríos o neutros.

Debido a que la percepción se deriva como un procesamiento de los estímulos que envían la información de esos mensajes a través de los objetos, es decir, es el conjunto de actividades que reciben las personas convirtiéndola en percepción visual, olfativa, táctil, gustativa y auditiva la cual será almacenada a nivel cerebral según sea la condición. Dentro de este contexto de la presente investigación la percepción puede entenderse como un proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales visuales convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado. Se consideran como sus características básicas la selectividad y la organización perceptual visual donde ambas presiden el procesamiento de la información del estímulo (objeto) por parte de los consumidores que determinará posteriormente sus elecciones de productos y marcas, según sus gustos y preferencias que no pueden desligarse de su contexto sociocultural.

Ahora bien, la calidad de los productos es uno de los factores determinantes en la decisión de compra de los usuarios. En donde tradicionalmente se ha considerado que la percepción de la calidad de un producto 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 pocas ocasiones, en la percepción que tienen los usuarios en relación a la calidad de los productos.

Por lo cual, en la actualidad empresas nacionales e internacionales se esfuerzan por implementar encuestas e investigaciones in-situ con la finalidad de obtener la percepción de la calidad de sus productos y que los mantiene en el mercado para seguir fortaleciendo obligándose a incrementar la eficacia para poder sobrevivir. 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, aptitud, usabilidad y una mayor probabilidad de éxito y aceptación por el usuario.

Dentro de dicho proceso la decisión final es la compra del producto la cual está protagonizada por la percepción y la calidad de los productos, si conjugamos dicha mancuerna “percepción y calidad” entonces se estará interviniendo en algunos de los factores más importantes que influyen en la elección final.

Por tanto, es relevante identificar en los usuarios potenciales desde su postura de consumidor de productos qué elementos a nivel perceptual de calidad como son: color, diseño, forma, funcionamiento, marca, material, precio y textura le son importantes para el consumo de estos, objetivo del presente trabajo.

CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA

Para poder hablar sobre la calidad percibida de un producto será necesario remitirnos al aspecto de lo que implica el proceso de la percepción que el usuario tenga sobre éste. De ahí que son las sensaciones la fuente principal de nuestros conocimientos acerca del mundo exterior, canales básicos por los que la información del mundo exterior llega al cerebro.

Es así que gracias a nuestros sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto podemos llevar a cabo la recepción de las características tanto extrínsecas como intrínsecas de los objetos y por lo tanto podemos llevar a cabo posteriormente una integración del todo de los objetos y asimismo una valoración e interpretación de éste. El diálogo entre objeto-usuario (correcto o no), su apreciación y el efecto que tiene sobre todos los individuos, pueden ser originados y experimentados a través de mecanismos por los que gracias a los sentidos el hombre capta, traduce y procesa toda esa información.

En general, cuando se hace referencia a la calidad percibida se relaciona con el juicio o valoración que lleva a cabo el consumidor (usuario de un producto) sobre las características de un producto o servicio, en donde conlleva a una actitud, dado su carácter evaluativo. De

ahí pudiéramos llevar a cabo consideraciones acerca de la calidad de los diferentes productos que nos rodean y debido a ello es que en muchas ocasiones seleccionamos los que consideremos de mejor calidad de acuerdo a nuestra propia valoración (Bedolla, 2002).

De acuerdo a la Norma ISO 9000, se considera la calidad como la integración de las características que determinan en qué grado un producto o servicio satisface las necesidades de su consumidor.

Respecto a la percepción sobre calidad en objetos de diseño por parte de los usuarios se encuentran varios factores que influyen desde su selección y compra. Entre los factores que influyen en la valoración de la calidad percibida de los productos se encuentran las características físicas (intrínsecas) de estos como su tamaño, color, sabor o aroma. Sin embargo, se ha encontrado que mayormente se utilizan las características extrínsecas para evaluar la calidad. Se pueden considerar entre éstas: precio, envase, publicidad, marca, e incluso el país de origen. Algunos estudios sobre los efectos de las señales extrínsecas sobre la calidad percibida de un producto se enfocan en una sola variable, ya sea el precio o la imagen de la tienda o establecimiento (Schiffman & Kanuk, 2010).

Es indiscutible que en la valoración de calidad percibida que lleva a cabo el usuario sobre los diversos productos está implícito el juicio sobre el uso que pueda llevar a cabo de éstos en su vida cotidiana, la información o referencia que tenga de ellos así como sus propios gustos. Desde esta perspectiva se puede considerar que la percepción de la calidad conlleva una conducta del usuario en su proceso de decisión de compra. Dicha conducta o comportamiento del consumidor ha sido motivo de análisis e investigaciones desde diversas áreas o disciplinas científicas. Tanto desde la sociología, psicología, neuromarketing, entre otras, las cuales han llevado a cabo estudios e investigaciones a fin de comprender los motivos que guíen al usuario en la selección de sus productos de consumo y por ende; de analizar la valoración que haya realizado sobre los productos previos a su selección.

De acuerdo a Bedolla (2009), 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.

En muchos de los casos, a falta de experiencia real con un producto, los consumidores suelen “evaluar” su calidad basándose en señales que son externas al producto mismo, como el precio, o las imágenes de la marca, del fabricante o de la tienda minorista, e incluso el país de origen. Por ejemplo, Häagen-Dazs, un helado elaborado en Estados Unidos, ha logrado un éxito increíble con su nombre ficticio (y sin sentido) con alusiones escandinavas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Algunas investigaciones han encontrado que los consumidores se basan en el precio como un indicador de la calidad del producto y a falta de otra información, consideran que los productos más caros son de mejor calidad y de mayor valor. Debido a esto, se puede sugerir que cuando los consumidores llevan a cabo una relación entre precio y la calidad de los productos, están depositando su confianza en realidad en la denominación de una marca como indicador de la calidad, sin confiar realmente y en forma directa en el precio en sí (Schiffman & Kanuk, 2010).

La relevancia del precio permite la consideración 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.

Es importante considerar que en la valoración sobre calidad percibida se encuentra la influencia de factores multidimensionales a lo largo del tiempo. Entre éstos, se pueden encontrar cambios en los aspectos intrínsecos y extrínsecos de los productos. Tal es el caso de las modificaciones en el uso de materiales, formas, colores y/o tamaños (aspectos intrínsecos) de los productos. Lo anterior debido a las adecuaciones o aplicaciones de propiedades físicas y químicas en los productos basadas en investigaciones que conllevan consideraciones medioambientales y de sustentabilidad en su proceso de elaboración. Por otro lado, en relación a los aspectos extrínsecos de los productos se han presentado cambios en precios, nombres de marcas, país de origen, tendencias en diseño, así como modificaciones en las formas y estrategias de publicidad sobre los productos y por lo tanto; lo anterior conlleva modificaciones en las valoraciones que lleva a cabo el usuario sobre la calidad de éstos.

Asimismo, se pueden presentar cambios respecto a los hábitos comunes de compra y en donde los avances tecnológicos influyen cada vez más en la adquisición de diversos productos desde un ordenador o dispositivo móvil. Desde este punto de vista la valoración que lleve a cabo el usuario sobre la calidad del producto se verá transformada; ya que no podrá contemplarlo directamente ni tendrá la oportunidad de probarlo antes de su compra en el punto de venta. Por tal motivo, las características extrínsecas tendrán mayor relevancia debido a que las compras se realizarán en gran medida en función del precio, marca u otras señales del producto que guíen a los usuarios. (Calvo, 1997)

OBJETIVO

Analizar la valoración de calidad percibida que puedan presentar los usuarios de productos de diseño.

MÉTODO

El estudio es de carácter descriptivo y explicativo, de corte transversal.

POBLACIÓN PARTICIPANTE Y MUESTRA

Estuvo conformada por 100 participantes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Guadalajara Jalisco, México. Mediante una selección al azar, cuyo criterio de inclusión fue que aceptara participar en la investigación y fuera usuario potencial de productos de consumo. La edad de los participantes fluctuó entre los 18 y 65 años.

INSTRUMENTO

Se empleó el mismo instrumento que en la primera etapa de la investigación (Rosales, López, Ibarra & García, 2015). Iniciando con la obtención de datos personales de los participantes para la 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 (donde 1 es el más importante y 8 siendo el menos importante), integrándose los criterios de valoración: color, diseño, forma, funcionamiento, marca, material, precio y textura.

RESULTADOS

En el procesamiento de datos se empleó estadística descriptiva obteniéndose básicamente porcentajes para la interpretación de los resultados, referentes a los criterios de valoración.

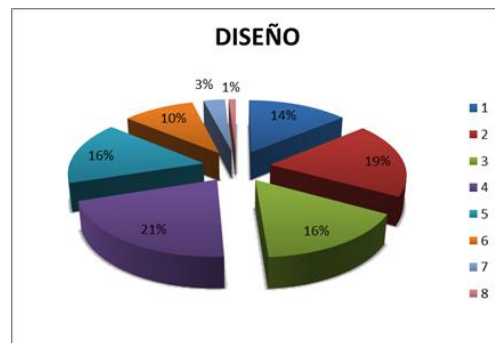
La muestra encuestada estuvo conformada por participantes de ambos sexos, 67 % mujeres y 33% hombres, cuya media aritmética de edad fue de 33.7 años. El 62% cuenta con una

escolaridad de nivel Superior. Además, más de la mitad de dicha población trabaja, combinando la ocupación de estudiantes con un 36%, seguida de ser empleados de áreas administrativas, docencia y oficina con un 16%.

Referente al predominio de la valoración de calidad percibida de un producto los resultados muestran que el **Funcionamiento** (uso) del producto (ver gráfica 1) es considerado primordialmente para la población en general. Esto quiere decir que a los usuarios les importa el rendimiento que el producto cumple por su función, para lo que fue diseñado, característica de los productos (externa). En segundo lugar le atribuyeron al **Diseño** del producto (ver gráfica 2).



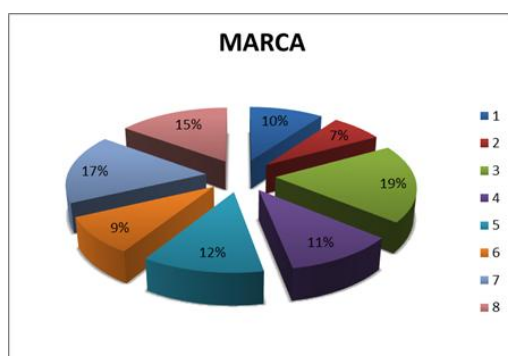
Gráfica 1. 1er Lugar de Valoración de Calidad en un Producto



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

La **Marca** está como el sello comercial, esto es el nombre, el término, que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado le fue asignado en el tercer lugar en relación a la valoración de calidad percibida (ver gráfica 3).

La asignación de la valoración del **Precio** fue estimado en cuarto lugar, considerándose éste como el valor monetario asignado en el mercado según el producto (ver gráfica 4).

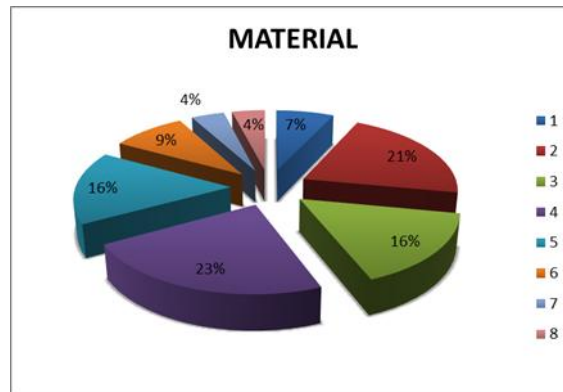


Gráfica 3. 3er Lugar de Valoración de Calidad en un Producto



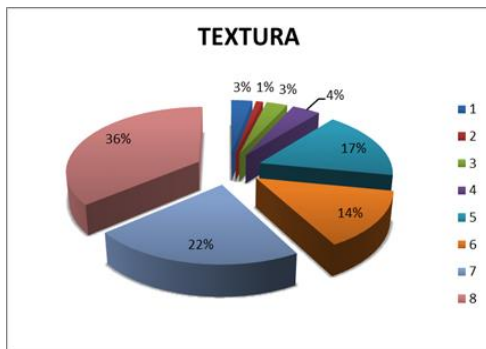
Gráfica 4. 4o Lugar de Valoración de Calidad en un Producto

En tanto que, referente al **Material** este no fue especificado considerado de manera general, representando con lo que puede ser elaborado un producto, estuvo ubicado en el 5to lugar (ver gráfica 5).

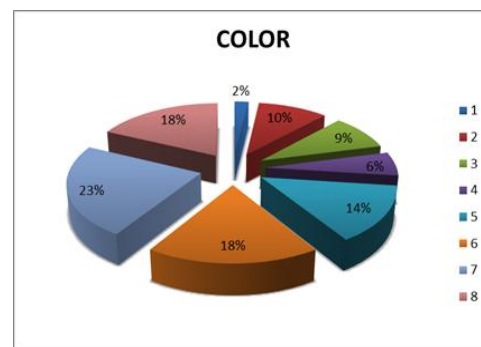


Gráfica 5. 5o Lugar de Valoración de Calidad en un Producto

La **Textura** parte externa del producto, sin detallar características como rugosa, lisa, etc., se ubicó en el sexto lugar (ver gráfica 6). Por su parte el **Color** entendido como la parte llamativa, sensorial y luminosa del producto fue ubicado en el séptimo lugar (ver gráfica 7).

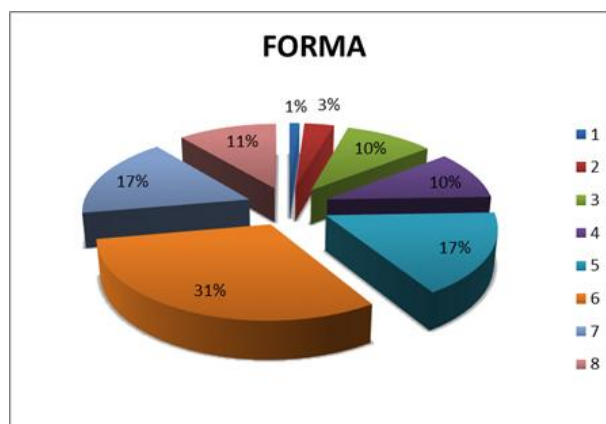


Gráfica 6. 6to Lugar de Valoración de Calidad en un Producto



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

Por último, la **Forma** la cual es considerada la parte externa del producto o contorno del producto obtuvo la última atribución (ver gráfica 8).



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

CONCLUSIONES

Al término de esta Segunda Etapa de Investigación se puede concluir que de acuerdo a las cuatro esferas que expone Rodríguez (2006) y que configuran el diseño moderno de los productos, como son: lo funcional, lo tecnológico, lo comercial y lo expresivo (estético), se evidencia que para la mayoría de los usuarios potenciales de productos de consumo, perciben la calidad del producto de diseños modernos en su FUNCIONAMIENTO, cabe señalar que en la Primera Etapa los alumnos que estudian las licenciaturas en diseño al igual que la población en general atribuyen a éste como una inferencia primordial a partir de los atributos extrínsecos del producto (Rosales, López, Ibarra & García, 2015).

Otro dato significativo igualmente reiterativo en ambas etapas de investigación fue el criterio de DISEÑO del producto el cual para ser considerado de calidad, no sólo debe funcionar efectivamente y poseer la capacidad de prestar la función para lo que fue diseñado, sino que también, debe poseer ciertas características externas y cumplir ciertos aspectos estéticos atractivos perceptualmente para los usuarios.

Cabe inferir que los criterios de calidad percibida restantes (marca, precio, material, textura y forma) se atribuyeron de manera indistinta.

Por último, es importante mencionar que dicha investigación se centrará en una Tercera Etapa en cuyo punto focal de población a investigar serán los Diseñadores potencialmente activos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bedolla P. D. (2002). Tesis doctoral: Diseño Sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto. Barcelona, España.
- Bedolla, P. D., Gil Tejeda, J., & Arnulfo Ruiz León, A. (2009). En: Rosales, R., Lopez, M., Ibarra, L. y García F. Criterios de valoración de calidad percibida para objetos de diseño”, VIII Congreso Internacional de Diseño de la Habana, 2015. Publicadas en Memorias en extenso, ISBN 9789597182146.
- Calvo, F. S. (1997). Tesis doctoral: Factores determinantes de la calidad percibida. Influencia en la decisión de compra. Madrid, España.
- Rosales, R., Lopez, M., Ibarra, L. y García F. Criterios de valoración de calidad percibida para objetos de diseño”, VIII Congreso Internacional de Diseño de la Habana, 2015. Publicadas en Memorias en extenso, ISBN 9789597182146.
- Rodríguez Morales, Luis (2006). Diseño, estrategia y táctica, Diseño y Comunicación. Siglo XXI editores, México
- Sánchez, M. (2005). Morfogénesis del objeto de uso. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, México