

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/257582154>

Importancia de la apreciación visual y táctil de calidad percibida en la compra de pantalones de mezclilla (jeans)

Conference Paper · November 2012

CITATIONS

2

READS

1,798

3 authors:



Alberto Rossa Sierra

Universidad Panamericana Sede Guadalajara

97 PUBLICATIONS 220 CITATIONS

SEE PROFILE



Francisco J González Madariaga

University of Guadalajara

38 PUBLICATIONS 83 CITATIONS

SEE PROFILE



Monica P López Alvarado

University of Guadalajara

4 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

SEE PROFILE

Importancia de la apreciación visual y táctil de calidad percibida en la compra de pantalones de mezclilla (jeans)

Dr. Alberto Rosa Sierra¹, Mtra. Mónica P. López Alvarado², Dr. Francisco J. González Madariaga³

Resumen - El objetivo de la investigación fue determinar las características en el textil que los compradores jóvenes de pantalones de mezclilla (*jeans*) priorizan y buscan en el momento de la adquisición de la prenda, independientemente de la marca, precio y estilo. Por ello centramos el trabajo en la apreciación visual y táctil de las prendas para determinar la calidad percibida del textil empleado en la confección de una muestras de jeans presentadas a un público objetivo.

Palabras clave - Percepción háptica, textiles, diseño, calidad percibida.

Introducción

Los consumidores eligen los productos basados en diferentes atributos que presentan los productos, algunos de ellos son funcionales y otros estéticos. Los atributos funcionales de los productos son aquellos que satisfacen las necesidades del consumidor a través de la resolución de sus problemas o la prevención de los mismos, mientras que, los atributos estéticos son aquellos que generan experiencias placenteras por el hecho de poseerlos, interactuar con ellos, observarlos y consumirlos.

El diseño de vestimenta funcional o práctico aporta al usuario diferentes beneficios, como son, protección, calidez, confort y libertad de movimientos. Algunos consumidores no pasan al nivel más alto de evaluación de un producto si antes éste no ha cumplido con lo “básico” o “esencial” que representa el primer nivel (funcional). Un ejemplo de ello es que muchos consumidores no comprarían una chamarra que tuviera la cremallera descompuesta o descosida, independientemente del estilo o apariencia estética de dicha prenda.

El diseño estético no sólo ofrece variantes a los estilos de vestimenta existentes en el mercado, si no que añade novedad, distinción y placer al consumidor. Lleva consigo una carga de significado y mensajes acerca del usuario, sirviendo como un vehículo de comunicación no verbal del gusto del consumidor, estilo de vida y valores. Estudios previos han demostrado que un 60% de los consumidores indican que el “diseño” de la prenda es el factor más importante en la decisión de compra de una prenda (Bruce, 1998).

Así, el diseño del producto, tanto funcional como estético, juegan un rol importante en el éxito de un producto, así como, afecta directamente el valor percibido de los consumidores acerca de la satisfacción que les causa (o no) un producto.

Un factor importante que afecta la percepción de un producto es el valor cultural que hace que un producto sea juzgado o percibido de diferentes maneras, dependiendo de la experiencia o contexto del consumidor. Crozier (1994) considera que la percepción que se puede tener sobre un producto dependerá de factores socio-culturales, socio-económicos, históricos y tecnológicos. Por ejemplo, los consumidores Chinos perciben un par de pantalones de mezclilla de la marca Levi's modelo 501 como “exóticos y modernos”, mientras que para el consumidor Norte-americano son “auténticos y clásicos”. Esto cobra mayor importancia cuando se trata del diseño y producción de prendas para empresas multinacionales y marcas globales, donde se debe de comprender las motivaciones de compra en un contexto global y multi-cultural, si se desea tener éxito en las ventas.

¹ Alberto Rosa Sierra, Dr. Ing., es Doctor en Ciencia de Materiales, Departamento de Producción y Desarrollo, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Universidad de Guadalajara, alberto.rossa@cuaad.udg

² Mtra. Mónica P. López Alvarado, es Mtra. en Psicología Educativa, Departamento de Producción y Desarrollo, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Universidad de Guadalajara, monica.lopez@cuaad.udg.mx

³ Dr. Francisco J. González Madariaga, es Doctor en Ingeniería de Proyectos, Departamento de Producción y Desarrollo, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Universidad de Guadalajara, francisco.madariaga@cuaad.udg.mx

Estudios previos realizados alrededor del mundo (Tabla 1, Rahman, 2012) han demostrado que estos factores influyen en la compra de las prendas, por lo que, la necesidad de conocer la percepción del consumidor mexicano, el cual presenta características sociales y culturales propias, es la base de nuestro estudio.

Para entender cómo los consumidores piensan (nivel cognitivo), sienten (nivel emocional), y actúan (nivel conductual) de cara a los aspectos físicos del producto, el presente estudio se enfocó en las características intrínsecas de las prendas (tipo de tela, grosor del textil, color), por sobre las características extrínsecas (precio, marca). Estos aspectos son esencialmente importantes para los consumidores jóvenes al momento de la decisión de compra (Rahman, 2008). Sin embargo, en esta primer etapa del estudio, decidimos descartar las características extrínsecas que pudieran desviar la valoración del textil con el que está confeccionada la prenda. En una segunda fase de la investigación involucraremos estos otros factores.

Concepto de calidad percibida

En términos generales se pueden distinguir dos conceptos de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. Sin embargo muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

Aspectos sensoriales y fisiológicos

Los métodos de análisis sensorial se han usado ampliamente como herramientas de investigación de mercado en los últimos tiempos y ejemplos significativos de aplicación se pueden encontrar en la industria automotriz. Este último ha realizado recientemente varios intentos de comprender y caracterizar las preferencias sensoriales de los usuarios finales y traducir estas características en las especificaciones técnicas para el desarrollo de nuevos productos (Giboreau *et al.*, 2001). Sin embargo, esta tendencia puede ser más importante para la industria textil ya que muchos factores se pueden dar para otorgar propiedades a un material observado a través de la percepción háptica. Este fenómeno se ha incrementado en gran medida en la actualidad por los nuevos desarrollos de la industria textil en términos de la globalización y el nuevo entorno virtual de aplicaciones bajo demanda para la variedad y personalización. El objetivo principal es adaptar los productos a las preferencias de cada consumidor.

Percepción háptica.

A la percepción visual se le ha brindado una importancia significativa en el desarrollo de investigaciones sobre la percepción y representación mental de objetos así como esquemas presentados visualmente y a considerar por lo tanto, al sistema visual como el más importante y al háptico, como un sistema de procesamiento secundario, subsidiario del visual. De ahí que el número de investigaciones sobre el tacto hayan sido menores al de la visión. Sin embargo, durante los últimos años se han demostrado avances importantes en lo que se refiere al tacto. (Ballesteros, 1993). La percepción háptica tiene la capacidad para reconocer características importantes de los objetos como son: temperatura, peso, rugosidad, grosor, etc., que no pueden percibirse a través de otras modalidades sensoriales.

Debido a lo anterior, resulta primordial hacer mención que se han diferenciado tres modos de procesar la información sobre objetos a través del tacto. Son: Percepción táctil, kinestésica y háptica. La percepción táctil se refiere a la información que se adquiere exclusivamente a través del sentido cutáneo, cuando el individuo adopta una postura estática que se mantiene a lo largo de todo el tiempo que dura el procesamiento de la estimulación.

La percepción kinestésica se trata de la información que proporcionan músculos y tendones. Un ejemplo sucede mediante la anestesia cuando se ha eliminado algún tipo de información adquirida a través del sentido cutáneo.

La percepción háptica sucede cuando ambos mecanismos, el táctil y kinestésico, se combinan para proporcionar al individuo información válida acerca de los objetos del mundo. Se refiere al utilizar el sentido del tacto de forma activa y voluntaria. Es la percepción de la información obtenida exclusivamente a través del uso activo de manos y dedos.

Estudios de Katz (1925) y Gibson (1962), consideran la enorme importancia que adquiere el movimiento voluntario de los dedos cuando tratan de percibir hápticamente un objeto. Destacan sus trabajos sobre la precisión del perceptor háptico cuando se trata de discriminar la textura de diferentes superficies siempre que exista un movimiento de rotación entre la mano y la superficie a explorar. Se obtiene información precisa sobre la textura y dureza de las diferentes superficies. De acuerdo a estudios posteriores (p.e. Millar, 1978; Klatzy, Lederman y Reed, 1987), se ha encontrado que la textura y la dureza son atributos que resultan más destacados para el sentido háptico que para el sentido visual.

En la percepción háptica (tacto activo), se combinan la información táctil y kinestésica para proporcionar al individuo una información más completa de los objetos de su medio siempre que mueva los dedos con un propósito determinado.

Tabla 1. Estudios previos de atributos y estética de prendas de vestir. (Rahman, 2012)

Autor	Año	Producto	Muestra	Método de investigación	Instrumento	Estímulo
Morganosky	1984	Sweters, zapatos, guantes y sombreros	Consumidores (n=102)	Encuesta	Preguntas de entrevista	Prendas de ropa
Holbrook	1986	Ropa de hombre	Estudiantes de MBA: 42 H y 22 M (n=64)	Experimental	Escala de emparejamiento de adjetivos	Dibujos blanco y negro
Francis y Evans	1987	Blusas de mujer	Estudiantes mujeres (n=301)	Experimental	Diferenciación semántica	Fotografías a color
Francis y Evans	1988	Blusas de mujer	138 voluntarios: 71% H y 28% M	Experimental	Escala de Likert	Fotografías a color
Thurston <i>et al.</i>	1990	Trajes o vestidos	117 Oficinistas H, 90 Oficinistas M (n=207)	Experimental	Escala de Likert	Fotografías blanco y negro
DeLong <i>et al.</i>	1993	Sacos	Estudiantes mujeres (n=172)	Encuesta	Escala de Likert	Dibujos blanco y negro
Fiore	1993	Tela y fragancias	Estudiantes mujeres (n=89)	Experimental	Escala de Likert	Muestras de tela y tiras aromáticas
Feather <i>et al.</i>	1996	Uniformes de basketbol	503 jugadoras M	Encuesta	Escala de Likert y escala de calificación	Dibujos a color
Eckman	1997	Ropa de hombre	91 M, 77 H (n=168)	Encuesta	Escala de Likert	Dibujos a color
Yoo	2003	Saco sastre de mujer	265 trabajadoras M	Encuesta	Escala de Likert	Dibujos blanco y negro en CAD

Autor	Año	Producto	Muestra	Método de investigación	Instrumento	Estímulo
Wang <i>et al.</i>	2006	Abrigo de mujer	36 H, 34 M (n=70)	Encuesta	Escala diferencial semántica	Fotografías a color (en Power-point)
Rahman <i>et al.</i>	2010	Jeans de mujer	Estudiantes mujeres Chinas (n=247)	Encuesta	Escala de Likert	Fotografías blanco y negro

Importancia del estudio

La importancia del trabajo consiste en que no existen investigaciones en nuestro país o contexto, que determinen cuál es el criterio que priorizan los consumidores jóvenes durante el proceso de elección de una prenda básica de su guardarropa como lo es el pantalón de mezclilla. Este tipo de investigaciones permitirán profundizar el conocimiento del consumidor mexicano, así como, conocer la importancia que la evaluación de calidad percibida tiene y afecta la decisión de compra de una prenda.

Descripción del estudio

Para la realización del estudio se utilizaron 6 muestras de pantalones de mezclilla, buscando ofrecer diferentes tonos y grosores de tejido. Para evitar que la marca y precio asociado a la misma, así como el corte o estilo de la prenda fuera factor de decisión, se enrollaron los pantalones, dejando sólo una porción de la parte baja de la pierna de aproximadamente 30 cms. libre para que los usuarios pudieran tocar las diferentes muestras. (Foto 1)



Foto 1. Disposición de los jeans para las encuestas, se enumeraron y enrollaron dejando sólo una porción de pierna para que los usuarios pudieran tocarlos y hacer sus evaluaciones.

La muestra se conformó por estudiantes universitarios, de entre 18 a 30 años de edad, con una edad promedio de 21 años, siendo éste nuestro público objetivo. Se realizaron 74 encuestas cualitativas, de las cuales 57 se aplicaron a mujeres y 17 a hombres. Para la encuesta se diseñó un instrumento con 7 preguntas previas, donde se buscaba conocer el tipo de marca que los consumidores reconocen, el tipo de corte y estilo que gustan, la cantidad de jeans que consumen al año, el sitio de compra y generalidades acerca de la compra de las prendas. Posteriormente se presentaron 11 preguntas de elección con las características intrínsecas del textil, entre ellas se preguntó acerca de: Tipo de material, espesor de la tela, homogeneidad en el color, resistencia aparente al lavado, resistencia aparente al roce, resistencia al desgaste, durabilidad y cuidado de la prenda. A las evaluaciones se les otorgaba 3 niveles (Excelente, regular y malo). A la encuesta se acompañaba un glosario con la descripción de los diferentes términos empleados en las preguntas por si existía alguna duda en la precisión del significado de los términos empleados, así mismo, las becarias de investigación que participaron en el levantamiento de las encuestas auxiliaron a los usuarios con sus dudas acerca de la evaluación.

Por otra parte, se procedió a la caracterización de las telas empleadas en el estudio, elaborando fichas técnicas que incluyen las características técnicas de cada muestra. Las fichas contienen el tipo de ligamento (Sarga), la cantidad de hilos por pulgada (que van de 49 a 58), la materia prima en pie (Algodón) y la materia prima en trama (Algodón y algodón-elastano). Se obtuvieron microfotografías de la mezclilla usando un microscopio digital con un aumento de 20X. (Foto 2). La elaboración de estas fichas permitirá en un futuro, la incorporación de más muestras y la comparación con otro tipo de tejidos.

Resultados y discusión

Los resultados muestran que los jóvenes sí se guían por sus sentidos; es decir por su percepción visual y háptica al percibir con el tacto las muestras de la mezclilla; que buscan la calidad, a través de su resistencia, textura, color, espesor y material, así mismo los jóvenes reconocen la calidad, conocen las marcas existentes en el mercado y pueden diferenciar entre los cortes y estilos.

De la sección de preguntas abiertas donde se buscaba conocer los comportamientos de compra, se desprende que, los consumidores compran un promedio de 2 pantalones por año, siendo las tiendas departamentales los lugares preferidos de compra, aduciendo que en estos comercios es posible probárselos, descartando por completo el comercio electrónico para la compra de este tipo de producto. Las marcas más reconocidas son Levi's, Calvin Klein, Oggi y Pepe Jeans, en orden descendente, hasta completar 12 menciones diferentes. Todos los encuestados refieren que la calidad de una prenda es determinante al momento de su compra, entendiendo por calidad el grosor del textil, así como la homogeneidad en el color.

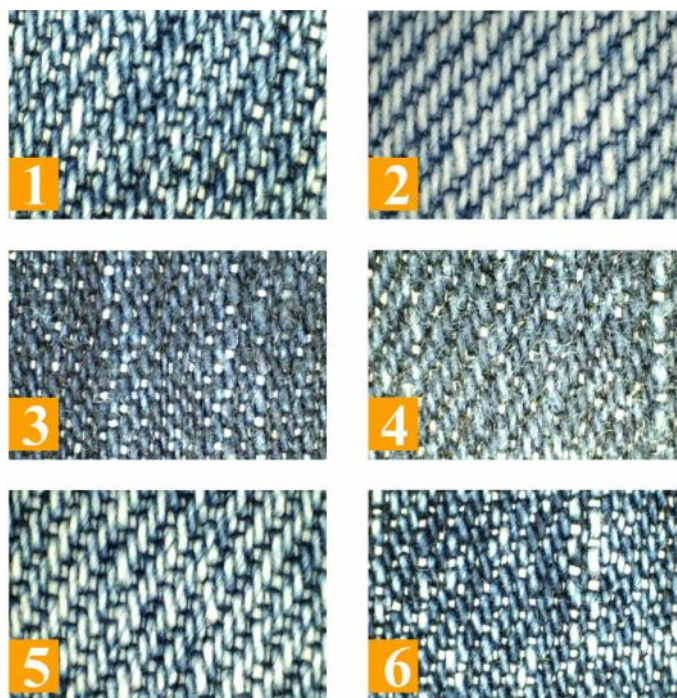


Foto 2. Microfotografías de las muestras utilizadas en el estudio.

En lo referente a los aspectos intrínsecos, la mayoría (80%) eligieron los jeans de mayor peso y color homogéneo, correspondiendo a la marca "Levi's" (Muestras 2, 1 y 5), siendo los menos valorados los correspondientes a la marca "Abusadora", por ser la del textil de menor peso y color no homogéneo, lo que para los consumidores denotaba "poca calidad". (Foto 3)

Cabe resaltar el gran interés que los participantes mostraron durante el estudio, en todo momento se nos preguntaba los alcances del trabajo y la originalidad del mismo. Por otra parte nos permite inferir que, sin

involucrar precio y marca, el consumidor sí resalta los aspectos de calidad percibida de las prendas, buscando la máxima duración de las mismas al elegir los textiles de mayor grosor y resistencia aparente.



Foto 3. Usuarios durante el estudio evaluando las diferentes muestras

Los resultados obtenidos nos permiten validar la hipótesis de trabajo, siendo ésta la primer etapa de la investigación. En etapas posteriores involucraremos otras variables (precio, estilo y marca), para así poder tener una apreciación de los factores que intervienen en la compra de una prenda básica para el joven actual.

Agradecimiento

Los autores desean expresar su agradecimiento a las becarias auxiliares de investigación: Karen Olvera Hernández y Ana Karen Sánchez Mota, estudiantes de la carrera de Ingeniería Textil del Instituto Politécnico Nacional, quienes realizaron una estancia de investigación dentro del Programa Interinstitucional para el fortalecimiento de la Investigación y el posgrado del Pacífico, aplicando las encuestas de este estudio.

Referencias

- Ballesteros, S. (1992). Haptic perception and forms of memory for tridimensional objects and bidimensional patterns: A project. Paper presented at the annual meeting of the Tactile Research Group, San Francisco, California.
- Bruce, M., Whitehead, M. (1998) "Putting design into the picture: the role of product design in consumer purchase behavior", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 302, No. 2.
- Crozier, W. (1994) "Manufactured pleasures: Psychological response to design", Manchester, University Press.
- Cruz, I. y Múgica, J.M. (1993) "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, Abril, No. 716.
- De Long, M., LaBat, K., Nelson, N. (2002) "Global products, global markets: Jeans in Korea and the United States", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 20, Issue 4.
- Giboreau A. & Civile G.V (2001) Sensory evaluation of non food products, 4th R.M. Pangborn Symposium, Dijon.
- Gibson, J. J. (1966). The senses considered as perceptual systems. Boston: Houghton Mifflin. Katz, D. (1925). Der Aufbau der Tastwelt. Leipzig: Barth. Traducido al ingles por L. E. Krueger (1989), The world of touch. Hillsdale, NJ: Lawranc Erlbaun Associates.
- Katz, D. (1925). Der Aufbau der Tastwelt. Leipzig: Barth. Traducido al ingles por L. E. Krueger (1989), The world of touch. Hillsdale, NJ: Lawranc Erlbaun Associates.
- Klatzky, R., Lederman, S.J., Reed, C. (1987). There's more to touch than meets the eye: The salience of object attributes for haptics with and without vision. *Journal of Experimental Psychology: General*, 116 (4)
- Rahman, O., Jiang, Y. (2010), "Evaluating criteria of denim jeans: A cross-national study of functional and aesthetic aspects", *The Design Journal*, Vol. 13, Issue 3.
- Rahman, O. (2012) "The influence of visual and tactile inputs on denim jeans evaluation", *International Journal of Design*, Vol. 6, No. 1.
- Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Julio, Vol. 52, No. 3.