

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar>**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y SOCIALES

**Universidad Nacional de Mar del Plata**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

**TESIS DE GRADO**

Lic. en Economía

**“Valoración en el mercado de los atributos  
diferenciales de los productos del sector textil–  
confecciones”**

Autora: Andrea Belmartino

Mar del Plata

2012



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y SOCIALES

## **“Valoración en el mercado de los atributos diferenciales de los productos del sector textil– confecciones”**

Autora: Andrea Belmartino

Directora: Mg. Natacha Liseras

Co-directora: Dra. Miriam Berges

Comité evaluador: Mg. Patricia Alegre

Lic. Beatriz Arana

## RESUMEN

---

El objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la valoración que realiza el consumidor marplatense de los atributos que dan lugar a la diferenciación de productos textiles con marca y diseño.

Se define como población objetivo a consumidoras de sexo femenino, radicadas en Mar del Plata y decisoras de compra de indumentaria. El análisis se realiza por medio de un abordaje de tipo cualitativo-cuantitativo. En la fase cualitativa, aplicando la técnica de grupos focales, se recolecta información sobre el proceso de compra y se identifican los atributos del producto más valorados por los consumidores: calidad, diseño, marca y precio. En la fase cuantitativa, se realizan encuestas y, mediante un análisis de elección múltiple, se estima la disposición a pagar por los atributos diferenciales antes mencionados.

Los resultados indican que la calidad y el diseño son los atributos que más incidencia tienen en la función de utilidad de las consumidoras marplatenses, mientras que el precio es el factor que menos influye en dicha función. La marca no tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la utilidad, lo cual se corresponde con la estructura de la oferta marplatense de indumentaria, dado que las empresas de la ciudad compiten más en calidad y diseño que en posicionamiento de marca.

## PALABRAS CLAVE

---

Sector textil–confecciones marplatense – Valoración de atributos – Disposición a pagar –  
Diseño – Posicionamiento de marca – Elección múltiple

## *ABSTRACT*

---

The aim of this research is to investigate the valuation made by the Mar del Plata consumer's, about the attributes that lead to differentiation of branded and designed textiles.

In this research, the target population is female consumers living in Mar del Plata and decision-makers of clothing purchase. The analysis is performed using qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, the focus groups technique is applied to collect information about the purchasing process and to identify the main attributes valued by consumers: quality, design, brand and price. In the quantitative phase, surveys are conducted and, using choice analysis, the willingness to pay for the differential attributes mentioned above is estimated.

The results indicate that quality and design are the attributes that have more impact on the utility function of Mar del Plata consumer's, while price is the factor that less influences the function. The brand does not have a statistically significant effect on the utility, which corresponds to the supply structure of Mar del Plata firms, as companies compete more in quality and design than in brand positioning.

## *KEY WORDS*

---

Mar del Plata's Textiles – Valuation of attributes – Willingness to pay –  
Design – Brand – Choice analysis

## AGRADECIMIENTOS

---

**“La gratitud es el único secreto que no puede revelarse por sí mismo”**

(Emily Dickinson)

Por esa razón, quiero agradecer todas las personas que estuvieron a mi lado y de alguna forma u otra hicieron posible que este momento llegara, especialmente:

- A mis ejemplos en la vida, mis padres, mis abuelos y mis padrinos,
- A una amiga que estuvo siempre, Priscila,
- A mi novio, Lautaro,
- A mis directoras, Natacha y Miriam, por su dedicación y paciencia,
- A mis amigos de Cacharí,
- A mis compañeros, hoy amigos, que me llevo de la Facultad,
- A los integrantes del Grupo de Análisis Industrial,

## TABLA DE CONTENIDOS

---

RESUMEN .....	- 2 -
PALABRAS CLAVE.....	- 2 -
ABSTRACT.....	- 3 -
KEY WORDS .....	- 3 -
AGRADECIMIENTOS.....	- 4 -
TABLA DE CONTENIDOS .....	- 5 -
CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN.....	- 7 -
CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO .....	- 9 -
II.I. Preferencias del consumidor .....	- 9 -
II.I.I. Teoría de las preferencias individuales .....	- 9 -
II.I.II. Restricción presupuestaria .....	- 11 -
II.I.III. Maximización de la utilidad.....	- 11 -
II.I.IV. Minimización del gasto.....	- 12 -
II.I.V. Medidas de bienestar.....	- 13 -
II.I.VI. Métodos de valoración .....	- 16 -
II.II. Valoración del consumidor .....	- 18 -
II.II. I. El enfoque de Lancaster .....	- 18 -
II.II. II. Bienes e información .....	- 19 -
II.II. III. Atributos diferenciales .....	- 20 -
II.III. Proceso de elección del consumidor .....	- 24 -
II.IV. Hipótesis de investigación.....	- 26 -
CAPÍTULO III- METODOLOGÍA .....	- 27 -
III.I. Fase cualitativa.....	- 28 -
III.I.I. <i>Focus group</i> .....	- 28 -

III.I.II. <i>Atlas ti</i> .....	- 29 -
III.II. Fase cuantitativa.....	- 31 -
III.II.I. Muestra.....	- 31 -
III.II.II. Utilidad: Concepto y estimación.....	- 32 -
III.II.III. Modelo seleccionado: <i>Multinomial logit</i> .....	- 34 -
CAPÍTULO IV- ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	- 37 -
IV.I. <i>Choice- sets</i> .....	- 39 -
IV.II. Prueba piloto.....	- 43 -
CAPÍTULO V- RESULTADOS DE LA FASE CUALITATIVA.....	- 44 -
V.I. Eje 1: Hábitos y proceso de compra.....	- 44 -
V.II. Eje 2: Valoración de atributos.....	- 46 -
V.II. Eje 3: Fidelidad hacia las marcas.....	- 51 -
CAPÍTULO VI- RESULTADOS DE LA FASE CUANTITATIVA.....	- 52 -
VI.I. Análisis descriptivo de las variables.....	- 52 -
VI.I.I Eje 1: Valoración de atributos.....	- 54 -
VI.I.II. Eje 2: Hábitos de compra.....	- 57 -
VI.I.III. Eje 3: Última compra.....	- 59 -
VI.II. Análisis de la relación entre las variables.....	- 61 -
VI.III. Formulación del modelo.....	- 65 -
Capítulo VII- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 75 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 80 -
Anexo N° 1: FASE CUALITATIVA- ATLAS TI.....	- 83 -
Anexo N° 2: ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	- 89 -
Anexo N° 3: CUESTIONARIO.....	- 91 -



## CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN

---

La industria de la confección es un sector tradicional, que elabora un producto maduro y participa de un mercado altamente competitivo, donde las empresas son habitualmente tomadoras de precios definidos a nivel nacional o internacional. Sin embargo, hay una parte de esta industria orientada hacia el mercado de la moda y el diseño, que logra prolongar el ciclo de vida del producto mediante la innovación, la diferenciación y actuando sobre los gustos de los consumidores, lo que les permite fijar precios superiores a los de competencia perfecta.

En Argentina, se ha observado un importante crecimiento de la rama confecciones en los últimos años. Es la tercera rama de actividad industrial con mayor tasa neta de creación de empresas entre los años 2006-08 (6,4%), es una de las dos ramas que ha liderado el crecimiento industrial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y Provincia de Buenos Aires, y es la que más empleo generó en dicho período (Rotondo y Calá, 2010).

Sin embargo, se observa que las firmas difieren, en gran medida, dependiendo del eslabón de la cadena productiva en el cual se especializan. Investigaciones recientes en el tema muestran que las firmas de la industria textil-confecciones orientadas a moda y diseño radicadas en ciudades de tamaño medio exhiben un menor posicionamiento competitivo que las firmas líderes del mercado localizadas en grandes centros urbanos. En su mayoría, estas firmas líderes están establecidas en la Ciudad de Buenos Aires y centran sus estrategias en la etapa de comercialización, en la cual se generan las mayores rentas de todos los eslabones de la cadena de valor del sector.

Las mayores capacidades de estas firmas para entender las oportunidades del mercado y para realizar innovaciones que les permitan diferenciarse, tanto con diseño –entre los elementos tangibles– como mediante el posicionamiento de marca –entre los intangibles– se traducen, en general, en una gama de precios más alta en comparación a los establecidos por otras firmas del sector. La posibilidad de obtener esas rentas extraordinarias está relacionada en buena medida con la valoración que realizan los consumidores de los productos ofrecidos, quienes deben estar dispuestos a pagar por ellos. Por lo tanto, desde la demanda, es importante analizar el proceso de decisión de compra del consumidor, como punto de partida para redireccionar las estrategias de las firmas de menor posicionamiento competitivo.

El **objetivo general** de esta investigación consiste en analizar la valoración que realiza el consumidor marplatense, acerca de los atributos en base a los cuales se realiza la diferenciación de los productos de productos textiles con marca y diseño. Se selecciona la ciudad de Mar del Plata para llevar adelante la investigación por ser de tamaño medio y tener,

en su mayoría, empresas con un menor posicionamiento en el mercado, respecto de aquellas establecidas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La teoría del comportamiento del consumidor se toma como punto de partida para entender las preferencias individuales de los consumidores. Ésta establece que el individuo es capaz de decidir entre distintos bienes, y que elegirá aquella situación que le reporte el mayor grado de satisfacción. El análisis continúa bajo el postulado de que los individuos no demandan los bienes por sí mismos, sino por el conjunto de atributos que éstos poseen. El precio pasa a ser una característica más del producto y la valoración del consumidor depende de las características específicas del bien, que son las que le brindan utilidad al consumidor. A su vez, las características socioeconómicas, los hábitos propios de cada consumidor, así como las pautas culturales del entorno del consumidor incidirán en dichas valoraciones y en la disposición a pagar por atributos diferenciales de determinados bienes.

Por lo tanto, los objetivos particulares de esta investigación son: (i) identificar los atributos diferenciales presentes en los productos del sector textil–confecciones, (ii) determinar las características socioeconómicas, culturales y hábitos de los consumidores que explican la distinta valoración de los atributos diferenciales de los productos del sector textil–confecciones, y (iii) estimar la disposición a pagar de los consumidores por los atributos diferenciales que poseen los productos del sector textil–confecciones.

El diseño metodológico para hacer operativos dichos objetivos propone un abordaje de carácter cualitativo-cuantitativo. A partir del enfoque cualitativo, mediante dinámicas de grupos focales, se busca identificar los atributos diferenciales más relevantes de los productos del sector textil–confecciones, así como también las características y hábitos de compra de los consumidores. En la fase cuantitativa, se relevan datos de preferencias declaradas y, a partir de dicha información, se estima la función de utilidad y disposición a pagar por los atributos previamente identificados. A efectos de relevar información sobre el proceso de compra y de valoración, se efectúa un trabajo de campo en la ciudad de Mar del Plata entre agosto y noviembre de 2011, en el cuál se realizaron 180 encuestas a mujeres de 20 a 65 años, de estrato socio-económico medio-alto. La población objetivo son las decisoras de compra de productos de indumentaria con marca y diseño, residentes en la ciudad.

La investigación se estructura de la siguiente forma: en el capítulo II se presenta el marco teórico, referido al proceso de decisión de compra del consumidor. Luego, en el capítulo III se describe la metodología y, en el Capítulo IV el proceso llevado a cabo para la elaboración del cuestionario. En el Capítulo V se presentan los resultados de la fase cualitativa. A continuación, en el capítulo VI, se presenta los resultados de la fase cuantitativa. Finalmente, el capítulo VII lo constituyen las conclusiones y recomendaciones que surgen de la investigación.

## CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO

---

La industria de la confección en Argentina posee segmentos altamente competitivos, con empresas que se caracterizan por la generación de estrategias de diseño y posicionamiento de marca, por sus capacidades y competencias para acceder, transformar y reconfigurar el conocimiento generado externamente, donde los factores vinculados al último eslabón en la cadena de valor serían los principales responsables en el posicionamiento competitivo y la generación de rentas extraordinarias (Gennero *et al.*, 2009).

En un estudio realizado recientemente Liseras *et al.* (2011) concluyen que los factores más relevantes que explican las diferencias de competitividad entre las empresas del sector textil–confecciones orientadas a la moda y el diseño surgen, principalmente de tener una clara idea del concepto de marca de la empresa, de la realización de acciones de difusión por diversos medios, de la interacción con clientes, de la realización de promociones y la implementación de franquicias.

Dichas diferencias de competitividad se traducen en precios de los productos mayores a los correspondientes a un mercado competitivo. El poder de decisión frente a esos precios lo posee el consumidor, por lo tanto, resulta fundamental comprender su proceso de decisión de compra.

La primera sección del marco teórico explica la forma en que pueden presentarse las preferencias y deseos de los consumidores por ciertos productos. La segunda sección, analiza cómo es la valoración que el consumidor realiza al momento de la compra. Se consideran los atributos (intrínsecos y extrínsecos), así como también las características personales que influyen en la valoración.

La elección que realiza finalmente el demandante constituye el final del proceso y es abordada en la tercera sección del presente marco teórico.

### **II.1. Preferencias del consumidor**

#### **II.1.1. Teoría de las preferencias individuales**

La teoría de las preferencias individuales se basa en el concepto de UTILIDAD. El modelo formal explica las decisiones de consumo de los agentes racionales sosteniendo que cada individuo es el más indicado para juzgar sobre su propio bienestar. El individuo es capaz de elegir entre distintas situaciones posibles y es capaz de optar por aquella que le reporte mayor

grado de satisfacción o utilidad (Vásquez Lavín *et al.*, 2007). El significado económico de preferencias implica que es posible ordenar el conjunto de alternativas disponibles según el grado de satisfacción que proporcionan al consumidor.

La relevancia de este análisis radica en la posibilidad de identificar cuáles son los criterios de decisión del consumidor, en base a sus preferencias. Se asume que este consumidor racional, selecciona aquel producto que le reporta mayor satisfacción en relación a otro/s. Jehle *et al.* (2001) afirman que las preferencias son caracterizadas mediante axiomas, con el objetivo de formalizar el punto de vista de los consumidores para analizar sus elecciones. Los tres principales axiomas en relación a las preferencias son:

- Completitud: Se supone dadas dos cestas ( $X$  e  $Y$ ), que  $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$  o alternativamente  $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$  o bien las dos cosas (en cuyo caso ambas cestas son indiferentes). Este axioma permite que dos cestas de bienes cualquiera puedan compararse.
- Reflexividad: Se supone que  $(x_1, x_2) \geq (x_1, x_2)$  Es decir, que cada cesta es, al menos, tan buena como ella misma.
- Transitividad: Si  $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$  y  $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$ , se supone que  $(x_1, x_2) \geq (z_1, z_2)$ .

Este axioma plantea coherencia en la selección de alternativas preferidas respecto al resto.

Dados los supuestos planteados acerca de las preferencias del consumidor, es posible clasificar las cestas de bienes en diferentes conjuntos de indiferencia y entonces ordenarlos. La función  $U(x)$  que asigne un número real  $U$  a cada cesta de bienes  $x$  se dice que representa las preferencias del consumidor si a todas las cestas de bienes situadas en el mismo conjunto de indiferencia les asigna el mismo número, y a aquellas que están en los conjuntos preferidos les asigna números más altos, es decir:

$$U(x') = U(x'') \text{ si y sólo si } x' \sim x'' \quad (1)$$

$$U(x') > U(x'') \text{ si y sólo si } x' \succ x'' \quad (2)$$

La función de utilidad para el consumidor será cualquier función que satisfaga estos requisitos (Gravelle y Ress, 2006). Es posible representarla mediante la siguiente ecuación:

$$U(x) = U(x_1, \dots, x_n) \quad (3)$$

El objetivo del consumidor es optar por aquello que le reporta mayor satisfacción, considerando que dicha decisión está sujeta a su restricción presupuestaria.

### II.I.II. Restricción presupuestaria

La restricción presupuestaria limita el campo de elección del consumidor. Esto implica que tiene un presupuesto de gasto limitado, que puede ser expresado de la siguiente forma:

$$px = \sum_{i=1}^n p_i x_i = m \quad (4)$$

Dónde  $p$  representa el nivel de precios,  $x$  los bienes, y  $m$  el ingreso del individuo. Es decir, que el producto de los bienes por sus respectivos precios constituye el presupuesto que condiciona la elección que el consumidor realiza, con el objetivo de maximizar su nivel de utilidad. Esta decisión puede plantearse desde la teoría económica en cualquiera de dos formas posibles. La primera de ellas es la forma tradicional, los consumidores maximizan su utilidad, condicionada a su nivel de ingreso ó visto desde otro ángulo, seleccionan el mínimo nivel de gasto con el cual alcanzar un cierto nivel de utilidad.

### II.I.III. Maximización de la utilidad

El problema de la elección óptima por parte del consumidor, planteado de acuerdo a la primera de las formas presentadas, implica la maximización de la utilidad sujeto a (s.a) una restricción presupuestaria. Analíticamente,

$$\text{Max } U(x) \text{ s. a: } m = px = \sum_{i=1}^n p_i x_i \quad (5)$$

La solución al problema de maximización condicionada presenta las siguientes condiciones de primer orden:

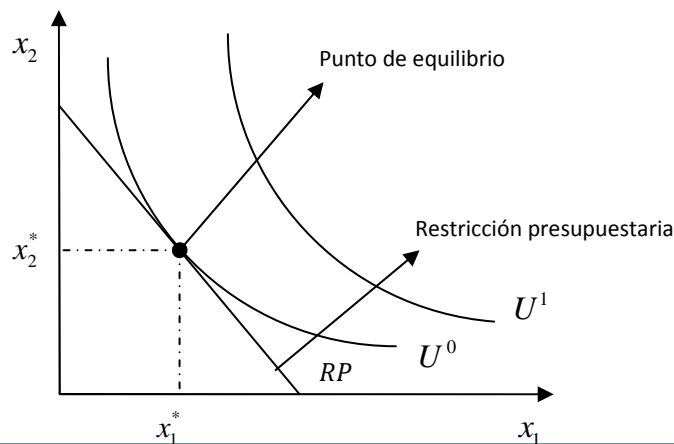
$$\frac{\delta U(x^*)}{\delta x_i} - \mu p_i = 0 \quad \forall i \in [1 \dots n] \quad m - p' x^* = 0 \quad (6)$$

Siendo  $\mu$  el multiplicador de Lagrange y  $x^*$  las cantidades demandadas en equilibrio. La resolución de estas condiciones permiten obtener las **curvas de demanda marshalianas**, que indican que la cantidad demandada de un bien cualquiera ( $x_i$ ) perteneciente al conjunto  $x$  dependen de su precio  $p_i$ , del precio de los demás bienes  $p_j$  y de su renta  $m$  (o presupuesto). Representadas por  $x^*_i = x_i(p_i, p_j, m)$ . Al reemplazar las demandas marshalianas derivadas en la función de utilidad, se obtiene la FUNCIÓN INDIRECTA DE UTILIDAD ( $v(p, m)$ ), la cual indica la máxima utilidad que es posible obtener dado el nivel de precios y el ingreso. Es decir,

$$U(x^*) = U(x(p, m)) = v(p, m) \quad (7)$$

La Figura N° 1 representa la situación descrita anteriormente. El consumidor que pretende maximizar su nivel de utilidad, optaría por la combinación de bienes que lo sitúe en la curva de indiferencia que se encuentra más alejada del origen ( $U^1$ ). Sin embargo, su elección está limitada por la restricción presupuestaria ( $RP$ ), por lo cual la curva de indiferencia que representa el mayor nivel de utilidad alcanzable es  $U^0$ , siendo sus cantidades óptimas de consumo  $x_1^*, x_2^*$ , es decir, las correspondientes al punto de tangencia entre la recta de presupuesto y la curva de indiferencia  $U^0$ .

Figura N° 1: Solución gráfica del problema de maximización de la utilidad del consumidor



Fuente: Vásquez Lavín *et al.*, (2007)

#### II.I.IV. Minimización del gasto

Alternativamente, es posible plantear el problema anterior minimizando el gasto que el consumidor realiza para alcanzar cierto nivel de utilidad. Se procura que el producto de los bienes por sus respectivos precios sea el mínimo posible. Azqueta Oyarzun (1994) propone que si se pretende alcanzar un determinado nivel de utilidad ( $U^*$ ), la ecuación resulta:

$$\text{Min } E = px \text{ s. a: } U(x) \geq U^* \quad (8)$$

Se trata del camino inverso al de la maximización, en este caso, la utilidad es la que condiciona la elección del consumidor en el gasto ( $E$ ) que pretende realizar, ya que como mínimo el presupuesto debe ser suficiente para consumir una combinación de bienes que le

reporte el nivel de utilidad ( $U^*$ ). En este caso, las condiciones de primer orden vienen representadas por:

$$\frac{\delta E}{\delta p_i} = x_i(p, U^*) \quad (9)$$

Las funciones de demanda que minimizan el gasto se conocen como las **funciones de demanda compensadas de Hicks** ( $x_i(p, U^*) = h(p, U)$ ). Por medio de la sustitución de estas últimas en la función objetivo de la restricción presupuestaria, se obtiene la FUNCIÓN DE GASTO ( $e(p, U)$ ). Analíticamente:

$$m = px = ph(p, U) = e(p, U) \quad (10)$$

Es decir, que el mínimo gasto que el consumidor puede realizar, es función de los precios de los bienes y del nivel de utilidad que pretende alcanzar con su consumo.

La relevancia de esta función de gasto es que proporciona una medida del bienestar del consumidor que permite comparar distintas situaciones en términos monetarios.

#### II.I.V. Medidas de bienestar

Existen dos medidas de bienestar relacionadas a la función de demanda compensada de Hicks, las cuales se basan en la comparación de la función de gasto evaluada en las distintas situaciones o “estados de la naturaleza” que pueden plantearse. Por lo general, una situación inicial o previa al cambio propuesto y otra final o posterior al cambio. Ambas medidas proporcionan un indicador monetario de la utilidad del individuo, motivo por el cual se las conoce como formas directas de obtener medidas de bienestar. Se denominan:

- Variación compensada (VC)
- Variación equivalente (VE)

La **variación compensada** está dada por la cantidad de dinero que, ante el cambio producido, la persona tendría que pagar (o recibir), para que su nivel de utilidad o bienestar permanezca inalterable. Es decir que, en este caso, el consumidor “tiene derecho” al nivel de bienestar inicial (sea éste mayor o menor al que disfrutaría en la situación final).

La VC se puede definir como el área bajo la curva de demanda hicksiana para un nivel de utilidad  $U^0$  correspondiente al cambio de precios ( $p^0$  representa la situación inicial y  $p^1$  la final). Es decir,

$$VC = \int_{p^0}^{p^1} h_i(p, U^0) dp_i \quad (11)$$

Luego, se sustituye en la función de demanda y resulta:

$$VC = \int_{p^0}^{p^1} de(p, U^0) \quad VC = e(p^1, U^0) - e(p^0, U^0) \quad (12)$$

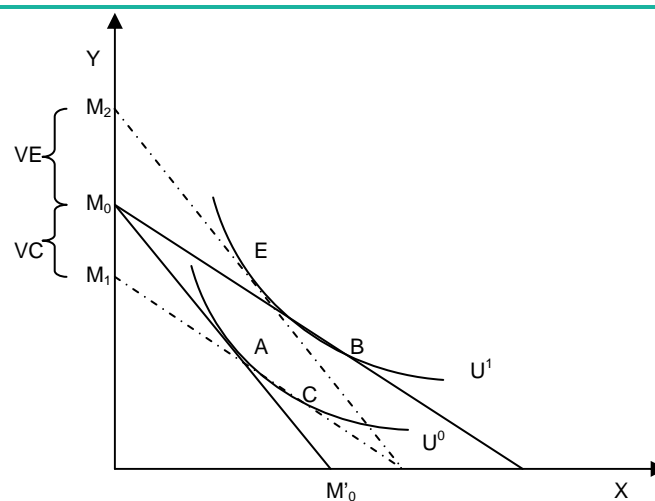
Y a partir de esta expresión, la variación compensada se calcula como la diferencia entre ambas funciones de gasto, la correspondiente a mantener el nivel de bienestar  $U^0$  a los precios finales y la correspondiente a la situación inicial.

La **variación equivalente** es la máxima cantidad de dinero que un individuo está dispuesto a pagar por evitar un cambio desfavorable, o la mínima cantidad de dinero que está dispuesto a aceptar como compensación por renunciar a un cambio favorable. De forma similar a la VC, la VE puede expresarse a través de la función de gasto para un nivel de utilidad ( $U^1$ )

$$VE = e(p^1, U^1) - e(p^0, U^1) \quad (13)$$

En este caso, se asume que el individuo tiene derecho a la situación final y, debido a ello, las funciones de gasto corresponden al nivel de utilidad posterior al cambio ( $U^1$ ) evaluadas con los distintos precios ( $p^1$  y  $p^0$ ). Ambas variaciones se representan en la Figura N° 2 y luego se presenta una síntesis comparativa de las mismas en la Tabla N° 1.

Figura N° 2: VC y VE ante un cambio en el nivel de precios



Fuente: Azqueta Oyarzun (1994)



El eje X representa la cantidad consumida de un bien  $x$  y el eje Y, la cantidad consumida de todos los otros bienes, dada la restricción presupuestaria del consumidor ( $M_0 M'_0$ ). El consumidor se sitúa en el punto A, alcanzando el nivel de utilidad representado por la curva de indiferencia  $U^0$ . Al reducirse el precio del bien  $x$ , la recta presupuestaria rota -partiendo del punto  $M_0$ - en sentido contrario a las agujas del reloj. En la nueva situación, el consumidor se sitúa en el punto B, alcanzando el nivel de utilidad  $U^1$ . El cambio en este caso es una mejora para el consumidor y la variación compensatoria ( $M_0 M_1$ ) representa la cantidad de dinero que, restada de la renta y frente a los nuevos precios del bien  $x$ , le permitiría mantener su nivel de bienestar original ( $U^0$ ). La variación equivalente ( $M_0 M_2$ ) indica cuál debería ser el aumento de la renta del consumidor para que alcanzara la nueva curva de indiferencia ( $U^1$ ), con el precio del bien  $x$  inicial.

Tabla Nº 1- Variación compensada y variación equivalente

	Variación compensada	Variación equivalente
Derecho a	Situación inicial	Situación final
Por esa razón ante un cambio favorable	Pagaría por recibir el cambio DAP	Acepta compensación DAA
Por esa razón ante un cambio desfavorable	Acepta compensación DAA	Pagaría por evitar el cambio DAP

Fuente: Elaboración propia. Siendo: DAP: Disposición a pagar y DAA: Disposición a aceptar

En relación a la función de demanda marshalliana, existe otra medida del bienestar, dada por el excedente del consumidor (EC). Para calcular dicho excedente es necesario considerar supuestos adicionales sobre las preferencias de los individuos, con el objetivo de obtener un indicador monetario del nivel de utilidad.

El **excedente del consumidor** se define como la diferencia entre la disposición a pagar (DAP) por una cantidad determinada de un bien y lo que efectivamente paga por ésta. Es decir, que es la diferencia entre la DAP, indicada por la curva de demanda marshalliana, y el precio de mercado. Cuanto mayor es el excedente del consumidor, mayor es el beneficio neto en términos de consumo, y por lo tanto, mayor el nivel de bienestar que está obteniendo implícitamente el consumidor, quien está pagando menos de lo que efectivamente estaría dispuesto a pagar.

La variación en el excedente del consumidor derivada de un cambio de precios se define como:

$$VEC = \int_{p^0}^{p^1} x_i(p, m) dp_i \quad V \quad (14)$$

A su vez, es posible definir el cambio o la variación en el excedente del consumidor aplicando la identidad de Roy<sup>1</sup> :

$$VEC = \int_{p^0}^{p^1} - \frac{\partial v / \partial p_i}{\partial v / \partial m} dp_i \quad (15)$$

Si se asume que  $\partial v / \partial m$  es constante, el EC se puede expresar como:

$$VEC = - \frac{1}{\partial v / \partial m} \int_{p^0}^{p^1} \frac{\partial v}{\partial p_i} dp_i \quad (16)$$

$$VEC = \frac{v(p^0, m) - v(p^1, m)}{\partial v / \partial m} \quad (17)$$

A diferencia de las VC y VE, la variación del excedente del consumidor (*VEC*) se calcula por medio de las funciones indirectas de utilidad, derivadas de la función de demanda marshalliana. El numerador de la ecuación de *VEC* se calcula como la diferencia entre las funciones indirectas de utilidad con el mismo nivel de presupuesto y los precios iniciales y finales.

Tal como se mencionara anteriormente, el excedente se calcula como la diferencia entre la DAP del consumidor y lo que efectivamente paga al comprar el bien. El precio es un dato que está disponible en el mercado, pero la DAP, en cambio, es un dato no observado en el mercado, por esta razón existen distintos métodos que pretenden estimar cual es la DAP de un consumidor.

#### II.I.VI. Métodos de valoración

A los efectos de estimar cuál es la DAP, que, en este caso representa la cantidad de dinero que un consumidor pagaría por incrementar su nivel de bienestar con la compra de una prenda de vestir con el/los atributo/s que valora, o para impedir la pérdida de bienestar que supone verse privado de dicho/s atributos/s en el bien, existen distintos métodos:

---

<sup>1</sup> De acuerdo a la identidad de Roy el cociente de las derivadas parciales de la función de utilidad indirecta con respecto al precio y al ingreso es igual a la curva de demanda marshalliana:  $x_i = x(p_i, \bar{p}_j, m)$ .

- El método de **valoración contingente** corresponde a los métodos de preferencias declaradas, que realizan inferencias con respecto a las preferencias de los consumidores, a partir de la información que ellos manifiestan (Hannemann, 1984). Los consumidores pueden no comprar efectivamente una prenda de vestir con el atributo que se investiga, pero se les interroga acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar por ella, o bien si estarían dispuestos a pagar un monto determinado, en cuyo caso la respuesta es SI/NO. Es de fácil implementación, flexible ante cambios en la calidad de un producto y de relativamente bajo costo. El diseño de la encuesta debe contener una descripción del bien que se pretende valorar, incluyendo preguntas sobre las DAP (Vázquez, Urrutia y Orrego Suaza, 2007). Las estrategias de indagación presentan varias alternativas para simular la situación de compra que enfrenta el consumidor (Portney, 2004; Burton, 2004). Una de las formas de aplicación es mediante preguntas con respuestas de tipo binarias (SI/NO) en la encuesta o preguntas que contienen ofertas o valores monetarios a los que se responde en forma afirmativa o negativa. En estos casos, el objetivo consiste en estimar la DAP de los individuos por cambios en la cantidad o calidad de los bienes y los efectos de las preferencias y las características socio-demográficas sobre la DAP (Casellas *et al.*, 2008).

Lacaze *et al.* (2007) señalan los principales puntos a favor y en contra de este método. Como ventajas destacan la flexibilidad, la recolección directa de información y su implementación, sencilla y de bajo costo. Por otra parte, como desventajas mencionan la posibilidad de sobreestimar la DAP –debido a que los consumidores no están obligados a comprar- y que los resultados no son independientes del tipo de preguntas formuladas.

- El método de **subastas experimentales** se caracteriza por presentar transacciones reales en las cuales los participantes operan con moneda y productos reales, mediante las cuales se ven incentivados a revelar sus preferencias y enfrentan una restricción presupuestaria al momento de tomar la decisión (Kimenju, 2006; Buzby, 1998). Buzby (1998) señala tres ventajas de esta metodología: (i) fuerza a los individuos a considerar su restricción presupuestaria, al incluir pagos reales, (ii) permite observar la reacción ante la decisión tomada, al obligar a los consumidores a adquirir el producto seleccionado, (iii) posibilita la reducción del sesgo por selección de los participantes, al reclutarlos para un estudio de consumo genérico.

- El método de **elección múltiple** o *choice analysis* (EM) busca identificar las preferencias individuales por alternativas específicas y el tipo de restricciones que limitan las alternativas que pueden ser elegidas. El desafío consiste en identificar, captar y usar tanto como sea posible, la información que el individuo toma en cuenta cuando procesa una situación que lo conduce a realizar una elección (Hensher *et al.*, 2005).

Gao *et al.* (2007) afirman que bajo este método, el consumidor debe seleccionar entre las alternativas provistas, una de ellas como preferida. Las mismas están formadas por productos, descritos como el resultado de un conjunto de atributos con distintos niveles. Una de las ventajas de este método radica en el realismo que proporciona al momento de elegir una opción. Si bien la decisión es tomada entre alternativas provistas por el encuestador, las mismas son similares a las que podría encontrar el individuo en el mercado real.

Hensher (2010) recomienda el método EM debido a su claridad, destacando tres puntos:

- 1- Las alternativas presentadas son similares a las ofrecidas en el mercado real
- 2- Se aprovecha la experiencia del consumidor
- 3- Capta información del proceso individual de evaluación de alternativas

Esta metodología es la que se emplea en la presente investigación. Se describe en el Capítulo III y la forma en que se aplica para elaborar el cuestionario en el Capítulo IV.

## **II.II. Valoración del consumidor**

Tal como se mencionara, el consumidor es capaz de seleccionar aquella alternativa que le reporta un mayor nivel de satisfacción, es decir que las alternativas son comparables, ya que poseen aspectos similares y otros que las diferencian. Desde la teoría económica se han desarrollado diversos análisis con el objetivo de caracterizar en detalle a los productos y los atributos que los componen, para luego inferir sobre las preferencias de los consumidores y su forma de valorar las alternativas a las que se enfrenta.

Los análisis a los que debe hacerse referencia son los de Lancaster (1966) y los relacionados con la habilidad del consumidor para percibir con claridad los atributos deseados en el momento de la compra (Nelson, 1970; Darby y Karni, 1974).

### **II.II. I. El enfoque de Lancaster**

La nueva aproximación a la teoría del consumidor se aleja de la tradicional (la cual proponía que los bienes son directamente objetos de utilidad), suponiendo que en realidad, son las propiedades o características de los bienes las que proveen utilidad al consumidor. Bajo esta nueva aproximación, el problema de elección que se presenta consiste en seleccionar el conjunto de características que definen el bien, que mayor utilidad le reportan al individuo (Lancaster, 1966). La esencia de este enfoque puede enumerarse:

- 1- El bien, por sí solo, no brinda utilidad al consumidor, posee características, y son éstas las que brindan utilidad.
- 2- En general, un bien poseerá más de una característica, y muchas características serán compartidas por más de un bien.
- 3- Existen distintas combinaciones de bienes que podrían poseer características diferentes de las que poseen los bienes por separado.

El modelo propuesto por Lancaster (1966) define, por un lado, las características de los bienes que se encuentran disponibles para el consumidor, en base a las cuales el consumidor especifica sus preferencias y su utilidad (que es ahora una función del vector de características). Por otro lado, se definen las colecciones de bienes a las cuales puede acceder, en función a su nivel de ingresos (vector de actividad). Es decir, que la utilidad queda definida en el espacio de las preferencias y la restricción presupuestaria en el espacio de los bienes. La solución que propone el autor consiste en redefinir una de ellas en el otro espacio y de esta forma relacionarlas, para lo cual existen dos vías posibles: la utilidad puede expresarse en el espacio de los bienes o la restricción presupuestaria, en el espacio de las preferencias.

Para analizar la valoración –y posterior disposición a pagar– de los bienes producidos por las empresas textiles orientadas a moda y diseño, el enfoque propuesto por Lancaster resulta aplicable, ya que considera el conjunto de atributos que los consumidores consideran al momento de tomar una decisión. Se refiere a los atributos en plural, ya que, como plantea Osmund *et al.* (2008), los consumidores no evalúan un producto en base a un único atributo, sino que consideran múltiples atributos al mismo tiempo.

## **II.II. II. Bienes e información**

En la teoría tradicional de la oferta y la demanda, el precio es considerado como el factor determinante en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, en la situación de compra, el demandante se enfrenta a varias combinaciones de atributos –entre los cuales el precio es sólo uno de ellos– que definen un producto heterogéneo. La decisión de compra implica múltiples consideraciones, por lo cual las preferencias del consumidor son una función de los atributos del producto antes que una función del producto en sí mismo (Shih *et al.*, 2008).

Al momento de valorar un bien o servicio, los consumidores se basan en la información que disponen acerca del mismo. En función a ella, es posible clasificar los bienes teniendo en cuenta:

- Si disponen de información perfecta antes de realizar la compra y su problema consiste en evaluar cada opción de compra, discerniendo sobre la colección de atributos que debe reunir el producto deseado (*search goods*).
- Si la información que poseen viene dada por la experiencia anterior de consumo (*experience goods*), lo que supone valorar que los bienes incluyan ciertos atributos por sobre otros.
- Si la información acerca de alguno de los atributos que contiene el producto es enunciada por las firmas productoras pero no puede ser fácilmente verificada por el comprador (*credence goods*), lo que implica confiar en el emisor de la misma o una tercera parte que la certifica.

### II.II. III. Atributos diferenciales

Los atributos que diferencian los productos del sector textil–confecciones también pueden clasificarse de acuerdo a su valor intrínseco o extrínseco para el producto en cuestión (Osmund *et al.*, 2008). La diferencia fundamental para distinguir entre ambos tipos de atributos consiste en determinar si afectan o no la esencia del producto. Gutiérrez Cillán *et al.* (1998) postulan que los atributos extrínsecos, por definición, no constituyen la esencia del producto, es decir, que pueden ser modificados sin afectar ni la naturaleza ni la función básica del mismo. Éstos incluyen tanto a atributos del producto mismo como a variables del *marketing* (precio, publicidad, marca) que no deberían interpretarse como determinantes estrictos de la calidad. Por otro lado, los atributos intrínsecos son aquellos que aparecen como consustanciales al producto y sin los cuales un determinado bien dejaría de ser lo que es. Se relacionan con alguna de las propiedades del producto que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor. Por esta razón, se afirma que los atributos intrínsecos los responsables son de la calidad del producto.

La literatura sobre el tema considera que son atributos intrínsecos de los productos textiles: la calidad, el diseño/ estilo, el *comfort*, el calce (*fitting*), el color, la durabilidad; mientras que, relacionados al valor extrínseco del producto se destacan: la marca, el precio y el país de origen (Osmund *et al.*, 2008; Jin *et al.*, 2010; Ahmed, *et al.*, 2004; Baker *et al.*, 2002).

La **calidad** es el concepto más complejo de definir. Zeithaml (1988) la enuncia como sinónimo de superioridad, de excelencia; mientras que por calidad percibida entiende lo que el consumidor juzga por excelencia en la totalidad del producto. Este último concepto, el de calidad percibida, es definido por Barreiro Fernández *et al.* (2001) como el análisis sensorial

que realiza el consumidor y que constituye la base para realizar su evaluación sobre las alternativas de compra. Como componentes del concepto de calidad se incluyen: *confort*, materia prima utilizada, detalles de diseño, talle adecuado (Chen *et al.*, 2004).

Gutiérrez Cillán *et al.* (1998) entienden por calidad el grado de adecuación del producto al uso deseado y a las necesidades específicas del consumidor. Es decir, que la calidad es la medida de lo que el consumidor espera recibir como prestación, como beneficio o ventaja, en la relación de intercambio.

El **diseño** es concebido por Miller *et al.* (2005) como una combinación de elementos, donde el color es considerado uno de los más importantes. De acuerdo a Jin *et al.* (2010) puede diferenciarse entre el diseño que sigue la tendencia de la moda y el diseño tradicional. Por su parte, el **estilo**, de acuerdo a la definición de Kunz (1998), es la combinación de características dentro de las prendas, que otorgan a las mismas un aspecto distintivo.

La **marca** según Escobar Naranjo (2000) es una ventaja diferencial inimitable, es un indicador de valor del producto o empresa, y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El objetivo que se persigue con la marca es crear en la mente del cliente la personalidad e identidad que la distinguen, tanto por su nombre, los símbolos y los valores que profesa. Tiene la característica de reducir la percepción de riesgo al comprar un nuevo producto, dada la experiencia previa que el consumidor ha tenido con esa marca (Erdem, 1998; Vera Martínez, 2008; Escobar Naranjo, 2000). En el análisis presentado por Chen *et al.* (2004), los consumidores acuerdan que los productos de marca son superiores en calidad y en diseño.

Los consumidores responden más favorablemente ante los productos que poseen marca. Su existencia misma incorpora, *per se*, una idea de calidad. La marca es interpretada por quienes la reconocen como una señal de la firma que facilita la identificación de sus productos y que indica el deseo de someterse al juicio del mercado, esperando un resultado positivo (Gutiérrez Cillán *et al.*, 1998).

El **precio** es tomado como el atributo base para el análisis por Shih *et al.* (2008). En cambio, Gutiérrez Cillán *et al.* (1998) reconocen una característica dual y conflictiva en el precio, por un lado, es la medida del costo asociado a la compra y, por el otro, también es un atributo extrínseco, un indicador o referente externo de la capacidad del producto de brindar satisfacción, es decir, una señal de la calidad del producto. Kenneth *et al.* (2000) también reconocen esta dualidad, por un lado observan que el precio actúa como un indicador de calidad y por el otro, que éste se interpreta como sacrificio. En un trabajo previo al mencionado anteriormente, Gutiérrez Cillán (1991) realiza una revisión bibliográfica de los

trabajos que aluden a la relación precio-calidad percibida, y concluye que sólo existe un acuerdo global en aceptar que algunos consumidores en determinadas situaciones recurren al precio para inferir la calidad de ciertos productos; pero que, sin embargo, poco se sabe de la combinación consumidor-situación-producto que determina la utilización del precio como señal de calidad.

Los atributos diferenciales de los productos textiles pueden ser clasificados, en función de la distinción efectuada por Nelson (1970) y Darby y Karni (1974) ya explicada en el apartado anterior, teniendo en cuenta la forma en que el consumidor percibe la información sobre el producto y sus características en el momento de la compra. Esto es especialmente relevante para el diseño de las estrategias de venta de las empresas y su comunicación efectiva a los clientes.

Son *search attributes* o atributos de búsqueda, el precio, el diseño, la originalidad y el color entre otros posibles. Son *experience attributes* o atributos basados en la experiencia, la calidad, el calce, la comodidad, por ejemplo. También pueden percibirse en las prendas textiles otros *credence attributes* o atributos de confianza, tales como la marca, la trazabilidad del producto, el haber sido producido con métodos “amigables” con el medio ambiente, entre otros. El primer tipo de atributos proviene de la información que el consumidor obtiene en el medio, como producto de las estrategias de comercialización de las firmas (centros comerciales, locales de compra, Internet, televisión, radio). La información sobre ellos también puede provenir de otros consumidores que ya poseen conocimientos sobre los productos. Estos conocimientos son previos a la realización de la compra, se ponen en juego en el momento de búsqueda de alternativas. Los atributos de búsqueda pueden ser identificados tanto por quienes conocen el producto como por quienes tienen referencias del mismo a través de terceros, y podrían ser compradores potenciales.

El segundo tipo de atributos incluye a los que el consumidor identifica una vez que ha tenido experiencia con el producto, es decir lo ha consumido en alguna oportunidad. Por ejemplo, la calidad de la tela. Este grupo de atributos es especialmente valorado por los actuales consumidores de los productos.

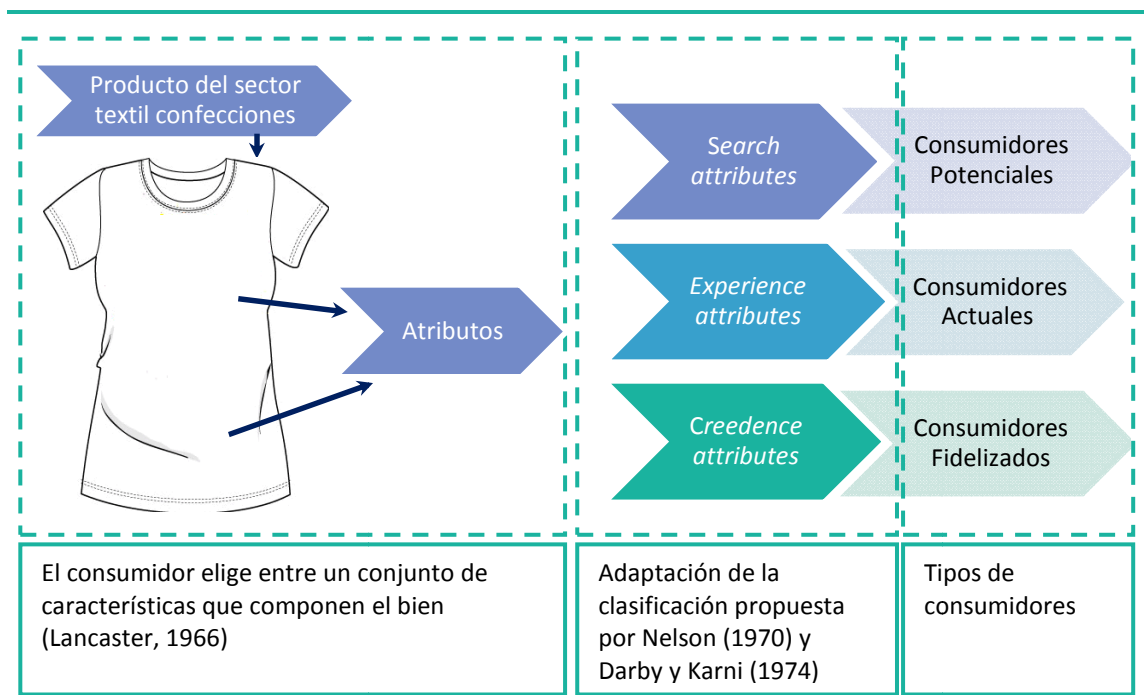
Entre los atributos del tercer tipo, el más característico de la confianza del consumidor en los productos textiles, es la marca. Los consumidores interesados en este tipo de atributos o más precisamente los que se identifican con la filosofía de marca, confían en lo que la marca les ofrece en conjunto, más allá de los atributos que puedan comprobar.

Por medio de esta asociación entre atributos y tipos de consumidores, las firmas están en condiciones de identificar sus atributos diferenciales, como así también, el tipo de



consumidores que desean captar y/o mantener; y con estos datos desarrollar sus estrategias de comercialización. En la Figura N° 3 se exponen los principales conceptos.

Figura N° 3: Identificación de consumidores en base a la categoría de atributos que valoran de un producto del sector textil - confecciones



Fuente: Elaboración propia.

Además de los atributos, resulta relevante considerar las características personales de los consumidores, las cuales podrían incidir en el proceso de decisión del consumidor. El trabajo de Dickson *et al.* (2004) demuestra la importancia de tomar en cuenta las diferencias sociales y demográficas, las geográficas, así como también las psicológicas o de estilos de vida.

Dentro de las primeras se consideran las variables sexo, edad, educación, nivel de ingresos, estado civil y ocupación. En las segundas se divide a la población a analizar por regiones o ciudades. Finalmente, en las últimas se entiende que los estilos de vida de los consumidores podrían influir en sus decisiones de compra. En sus conclusiones, Dickson *et al.* (2004) encuentran características personales que diferencian a los consumidores y que permiten identificar distintos perfiles.

Wesley *et al.* (2006) realizan un análisis de la conducta del consumidor dentro de un *shopping*, e incluyen en su estudio variables socio-demográficas y otras variables que describen las intenciones, las actividades realizadas y el grado de satisfacción de los consumidores dentro del centro de compras. Los resultados que obtienen son significativos y los autores justifican la inclusión de estas variables en su análisis.

Chen *et al.* (2004) encuentran diferencias por género al evaluar la selección de indumentaria para niños. Por un lado, los hombres se muestran más preocupados por el *comfort* y la marca, mientras que las mujeres se observan más rigurosas en cuanto a la elección de indumentaria en función del estilo, el precio, la moda y el fácil cuidado/lavado de la prenda.

### II.III. Proceso de elección del consumidor

Las preferencias y valoraciones de los consumidores se materializan en el momento que toman una decisión, en este caso, comprar o no, un producto del sector textil–confecciones. Desde la teoría económica se analiza este proceso de elección.

Los individuos de forma consciente o inconsciente toman decisiones comparando alternativas y eligen una acción, sin embargo, existen ciertas restricciones que limitan su alternativa preferida. El análisis de las elecciones busca explicar la variabilidad en las respuestas de comportamiento de una muestra perteneciente a una población de individuos (Hensher, 2006).

Los datos de origen para la evaluación del proceso de elección del consumidor pueden clasificarse según la forma en que se han obtenido en datos correspondientes a *Revealed Preference* (RP) y datos correspondientes a *Stated Preference* (SP).

En el primer caso, las preferencias se construyen a partir de las decisiones observables, es decir, de las elecciones actuales realizadas por un consumidor determinado. Hensher (2009) plantea que este tipo de datos está basado en encuestas individuales, en las que les solicita a los consumidores que describan una alternativa de compra actual o reciente que haya resultado elegida, y una o más de las no- elegidas.

La principal característica de estos datos, constituye a la vez, una restricción a la recolección de los mismos, ya que al provenir de elecciones tomadas en mercados reales, los datos se circunscriben únicamente a alternativas que existen actualmente en esos mercados. Es decir, ante la entrada de nuevas firmas con nuevos productos/marcas o frente a innovaciones en los productos del mercado, será necesario recolectar nuevos datos para modelar. Los supuestos en los cuales se basa el análisis con este tipo de datos, son que el nivel del atributo no se modifica, lo cual implica que tampoco lo hacen la estructura del mercado, los costos y las estrategias de *marketing*.

Esta falta de variabilidad en los niveles de los atributos y en la forma en que influyen las decisiones ha llevado a algunos autores a preferir los datos obtenidos a través de preferencias declaradas para la estimación de la disposición a pagar (Maitra *et al.*, 2006; Hensher, 2006;

Kumar *et al.*, 2006). A su vez, Kumar *et al.* (2006) plantean que los datos revelados a través de las compras no pueden adecuarse al análisis de alternativas hipotéticas.

Si, en cambio, se trabaja con información de preferencias declaradas (SP), lo que se busca es situar al consumidor en un escenario hipotético, para que compare un número de alternativas, descritas en términos de ciertos atributos. De esta forma, el consumidor *declara* sus preferencias al tomar una decisión. Para llevar a cabo este procedimiento, el analista debe construir los posibles escenarios lo más reales posibles, a fin de posicionar al consumidor en una situación similar a la que se podría enfrentar en el mercado (Adamowicz *et al.*, 1998).

Esta técnica es aplicada en distintas áreas, como por ejemplo transporte (Hensher *et al.*, 2003; Maitra *et al.*, 2006; Kumar *et al.*, 2006), medio ambiente (Adamowicz *et al.*, 1998), y alimentos (Berges *et al.*, 2011), entre otros.

Hensher (2010) afirma que los datos provenientes de SP son empleados como un método de estimación para atributos que no poseen un valor específico en el mercado. Uno de los instrumentos que se utiliza para su implementación son las tarjetas, en las cuales los individuos se enfrentan a diversas alternativas sobre las cuales, a través de la elección, manifiestan su preferencia.

Louviere *et al.* (2000) mencionan las razones por las cuáles se analizan los datos provenientes de SP, que involucran las elecciones de los agentes en mercados hipotéticos, entre las cuáles se destacan:

- La demanda de nuevos productos: las organizaciones necesitan estimar la introducción de un nuevo producto, con sus atributos o características, para lo cual no poseen datos de RP.
- Productos maduros: Se introducen nuevas variables para explicar las elecciones, en el caso de productos que hayan experimentado un crecimiento o maduración a partir de la incorporación de características o de diseños que suplantán a los anteriores.
- Costo: Los datos observados en el mercado real demandan mucho tiempo y son muy costosos.

Adicionalmente, Adamowicz *et al.* (1998) plantean las ventajas de este método de recolección de información. En primer lugar, el analista posee el control de los estímulos que brinda al consumidor para que tome la decisión, debido a que es quien construye el escenario de decisión, los productos y atributos que lo conforman. A su vez, la eficiencia estadística es mayor, puesto que también controla el diseño del experimento, lo cual se ve reflejado en los modelos que se obtienen, más robustos en comparación a los que contienen datos del mercado real. Finalmente, permite la introducción de nuevos productos y/o atributos. En la

Tabla Nº 2 se presenta una comparación de los datos de preferencia declarada y de preferencia revelada.

Tabla Nº 2: Comparación entre RP y SP

PREFERENCIAS REVELADAS (RP)	PREFERENCIAS DECLARADAS (SP)
Describe el mercado real	Describe un mercado hipotético
La recolección de datos se restringe solamente a las alternativas existentes	El analista construye los posibles escenarios para la selección de alternativas
Los datos se extienden hasta la frontera tecnológica que existe	Permite explorar más allá de la frontera tecnológica existente
Los niveles de los atributos son provistos por quien toma la decisión o directamente por el mercado.	Los atributos y los niveles son pre-especificados por el analista y en base a ellos se determinará la elección
El analista obtiene información sobre decisiones individuales que fueron tomadas	A quienes responden, usualmente se les muestran múltiples sets de elección, cada uno de los cuáles tiene distintos niveles de los atributos

Fuente: Elaboración propia en base a Louviere *et al.* (2000)

En síntesis, numerosos trabajos que tienen como objetivo estimar la DAP asociada con diversos atributos, utilizan los datos provenientes de SP, ya que facilitan la inclusión de atributos hipotéticos y la posibilidad de que éstos sean modificados. A su vez, permite presentar los atributos a observar y sus niveles en forma de set de elección a fin de observar las preferencias (Hensher and Sullivan, 2003; Maitra *et al.*, 2006; Hunt, 2001).

#### **II.IV. Hipótesis de investigación**

A partir de la revisión efectuada, las hipótesis sobre las cuales se indaga en esta tesis resultan:

- H1) Los atributos diferenciales de los productos del sector textil–confecciones provienen tanto de características del producto y del proceso de producción, como de esfuerzos en comercialización y comunicación.
- H2) Existen diferencias en las características de los consumidores que se traducen en distintas valoraciones de los atributos de los productos del sector textil–confecciones.
- H3) La mayor valoración de los atributos diferenciales del sector textil–confecciones se evidencia en una mayor disposición a pagar por parte de los consumidores.

## CAPÍTULO III- METODOLOGÍA

---

La presente investigación es de carácter cualitativo-cuantitativo. La población objetivo la constituyen mujeres de 20 a 65 años, de estrato socio-económico medio-alto. Las mismas se caracterizan por ser quienes deciden la compra de indumentaria y al momento de comprar, optan por productos con marca y diseño. El trabajo de campo se efectuó en la Ciudad de Mar del Plata entre agosto y noviembre de 2011, la información se relevó en las principales zonas comerciales de la ciudad. Las marcas que resultan relevantes para el presente análisis son aquellas de origen nacional, sean o no marplatenses.

La primera fase es de carácter exploratorio, debido a que mediante una técnica perteneciente a los métodos cualitativos se pretende identificar los atributos diferenciales más relevantes de los productos del sector textil–confecciones, así como también las características de las consumidoras y el proceso de valoración de los productos del sector textil–confecciones. La técnica seleccionada es la de grupo focal (*focus group*), la cual permite recolectar información que cumple un doble propósito: por un lado, se emplea en la construcción del cuestionario en base al cual se realizará el trabajo de campo, y por el otro, se compara con la obtenida en la fase cuantitativa. En el siguiente apartado se describe la técnica empleada y el *software* utilizado para el procesamiento de datos.

La segunda fase es del tipo cuantitativo. Para relevar la información se realizó un trabajo de campo, cuyas particularidades se describen en el capítulo IV. En esta fase, se caracteriza la muestra tomada para el trabajo de campo. Posteriormente, se explica el concepto y forma de estimar la utilidad del consumidor, debido a que uno de los objetivos de la investigación es indagar acerca de aquellos atributos diferenciales presentes en los productos del sector textil–confecciones que contribuyen a aumentar la utilidad del consumidor. Finalmente se describe el modelo implementado para el análisis (*multinomial logit*) y su estimación.

### III.I. Fase cualitativa

#### III.I.I. *Focus group*

Consiste en un tipo de investigación grupal que se enmarca dentro de los enfoques cualitativos. El término *focus* se debe a que se pretende que los participantes focalicen su atención e interés en un tema específico que les resulta familiar. Esta técnica tiene como propósito registrar cómo los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia (Aigner, 2002; Martínez Miguélez, 2004). Es decir, es una representación a “escala” de las formas de producción, circulación y reproducción del discurso social. Lo que los participantes dicen en su grupo proporciona una guía de cómo se origina, multiplica y acepta lo que la sociedad “piensa” sobre un aspecto determinado de la vida social (Scribano, 2008).

El término *group*, consiste en la principal riqueza de esta técnica, la cual reside en la reformulación de los significados que se producen en la dinámica grupal (Marrad *et al.*, 2007). El grupo focal, como equipo de trabajo, tiene una tarea específica por cumplir y unos objetivos por alcanzar. Se emplea en temas que, por su naturaleza, tienen distintas perspectivas o puntos de vista; motivo por el cual requieren el concurso de diferentes enfoques o abordajes (Martínez Miguélez, 2004).

Es un método apropiado para investigaciones preliminares, a partir del cual es posible obtener información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias de quienes participan del mismo. Chen *et al.* (2004) utilizan los resultados del *focus group* como referencia para el diseño de cuestionario. En el presente trabajo se pretende alcanzar el mismo objetivo.

Los miembros de los grupos fueron seleccionados de acuerdo a las pautas mencionadas por Marrad *et al.* (2007), se trata de participantes que comparten ciertas características como la edad, sexo, nivel económico-social. Se realizaron dos dinámicas con participantes de sexo femenino, de diversos estados civiles, consumidoras de productos del sector textil-confecciones. Los grupos fueron segmentados por edad:

- Grupo I: 8 participantes entre 20 a 35 años de edad (GI)
- Grupo II: 8 participantes entre 36 a 65 años de edad (GII)

En ambos grupos, las participantes pertenecen al segmento ABC1. A su vez, se buscó diversidad en cuanto a las tareas que cada una de ellas realiza, reuniendo profesionales y empleadas de diversas áreas, así como también, estudiantes y amas de casa.

Los temas abordados fueron en relación a sus preferencias al momento de realizar una compra de indumentaria femenina para la parte superior del cuerpo, de modo de excluir la

compra de *jeans*, por ser una prenda de uso habitual, cuyo mercado es dominado por firmas internacionales. Se dividieron los temas en tres ejes principales:

- Eje 1: Hábitos y proceso de compra. Se indagó acerca de la última compra realizada de indumentaria femenina, establecimiento de compra, selección de marca, motivos de decisión de compra. A su vez se realizaron preguntas en torno al proceso de compra, tales como la frecuencia, época del mes, establecimientos visitados, conocimiento previo de la marca, valoración de la experiencia de compra, entre otras.
- Eje 2: Valoración de atributos. Se examinaron las características que valoran las participantes al momento de decidir la compra de este tipo de productos, tanto características intrínsecas como extrínsecas de los mismos, diferenciando la ocasión de uso de la prenda.
- Eje 3: Fidelidad hacia las marcas. Se evaluó el grado de satisfacción con las marcas locales y de alcance nacional, la fidelidad a las marcas y la existencia o no de motivaciones para la fidelidad y /o el cambio.

### III.1.II. *Atlas ti*

La utilización de *software* para la manipulación de datos cualitativos es relativamente reciente, los paquetes especializados para este tipo de datos fueron introducidos a partir de la década de 1980, según lo plantea Seale (2000). Esta técnica se denomina *computer- assisted analysis of qualitative data (CAQDAS)*, es decir, el análisis de datos cualitativos mediante herramientas informáticas. Seale (2000) sintetiza las principales ventajas de la misma: 1) permite manejar grandes volúmenes de datos, aumentando la velocidad y disminuyendo el esfuerzo de trabajo, debido a que es posible categorizar y segmentar la información para contribuir a la eficiencia en su análisis; 2) mejora la rigurosidad de la investigación, demostrando de dónde se extraen las conclusiones; 3) facilita el trabajo en equipo.

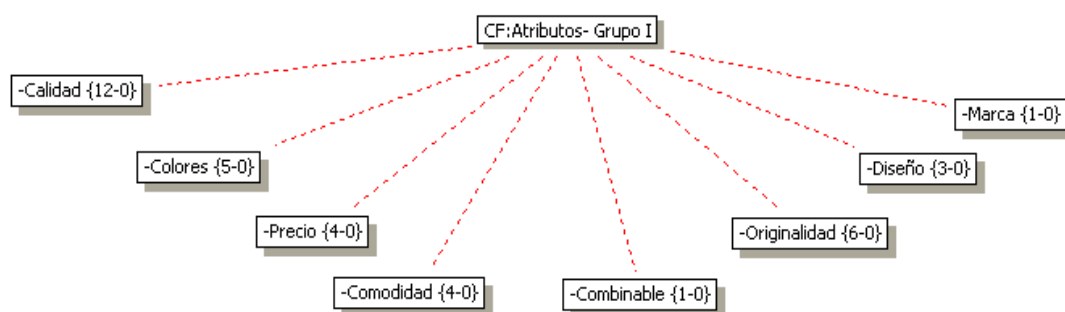
Dentro de los programas de este tipo, se encuentra el *Atlas. ti*, el cual constituye una herramienta muy útil que permite organizar, reagrupar y gestionar los datos recolectados. En esta investigación se lo empleó en su versión 5.0 para analizar las transcripciones de las dos dinámicas de grupo focal que fueron grabadas.

El procedimiento para el análisis de datos consta de varias etapas: en primer lugar, se asignan los documentos con los cuales se va a trabajar (DOCUMENTOS PRIMARIOS) y se carga el manual de códigos. El mismo está compuesto por los puntos clave sobre los cuales se desea indagar. Permite la clasificación de la información bajo títulos que la identifican y es posible

exportar el contenido de cada código, con el fin de elaborar conceptos que surgen en las dinámicas. En el Anexo N° 1 se presenta el manual de códigos utilizado.

Una vez que los datos son codificados, es posible crear relaciones entre los mismos, mediante la construcción de las llamadas FAMILIAS. Como se mencionó, los grupos fueron armados por edades, con el objetivo de analizar cada segmento en particular, y luego comparar los resultados. En la sección de resultados se observan los atributos que surgieron en forma espontánea en cada dinámica. A modo de ejemplo, en la Tabla N° 3 se presenta una de las FAMILIAS de atributos para el Grupo I. Es posible observar a la derecha de cada código, la cantidad de menciones que tuvo dentro de la dinámica, esto permite identificar los atributos más relevantes para cada grupo analizado. Así, el atributo más valorado para el Grupo I es la calidad, nombrado doce veces.

Tabla N° 3: Familia de atributos surgidos en forma espontánea para el Grupo I



Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, es posible extraer las citas textuales de cada dinámica, en esta investigación se exportaron los significados de los atributos para las participantes, con el fin de comprender que se entiende por cada uno de ellos y utilizar esta información para la construcción del cuestionario. A continuación se presenta (como ejemplo) en la Tabla N° 4 el análisis del código CALIDAD. Al mismo, se lo relaciona con 7 códigos y 13 citas directas (un total de 20 nodos). En la celda de las citas se puede observar un fragmento de las mismas y números que permiten identificar el momento en el que se dijo, así como también la referencia de la fila para localizarla en el documento primario. En el Anexo N° 1 se presentan los resultados de las variables analizadas mediante el *software* Atlas ti.



Tabla Nº 4: Ejemplo de un código analizado

CONCEPTO ANALIZADO: <b>CALIDAD</b>	
Nodos	(20)
Códigos (7)	Confección (1)
	Marca (6)
	Terminación (1)
	Resistencia a lavados (2)
	Material (2)
	Durabilidad (2)
	Se detecta al tacto (1)
Citas (13)	1:10 [ <i>prefiero comprarme una camisa ...</i> ] (56:56)
	1:12 [ <i>Si tengo que comprar un tapadito...</i> ] (58:58)
	1:15 [ <i>D- ¿Habías comprado ya ahí? ¿O...</i> ] (67:68)

Fuente: elaboración propia

### III.II. Fase cuantitativa

#### III.II.I. Muestra

La población objetivo está constituida por mujeres residentes en la ciudad de Mar del Plata, en un rango de edad de 18-65 años, dentro de un estrato socio-económico medio- alto con poder adquisitivo para comprar este tipo de indumentaria.

Se diseña una muestra estratificada por zonas geográficas con cuotas de edad. Se toma como zonas geográficas las principales áreas comerciales de la ciudad de Mar del Plata, en las que se encuentran locales de indumentaria orientados a la moda y el diseño. Por un lado, la zona aledaña al *shopping* de la ciudad y por el otro, el centro comercial de la calle Güemes. Las encuestas fueron realizadas durante la primera quincena del mes de noviembre del 2011 por dos encuestadores calificados.

En una primera instancia se identificaron puntos fijos en dichas áreas, sobre los cuales transita un caudal importante de personas durante todo el día. Luego, se fue alternando por día, horario y encuestador. En la Tabla Nº 5 se presenta la forma en que fueron asignados los encuestadores.

Tabla Nº 5: Organización de los encuestadores

DIA	ENCUESTADOR 1			ENCUESTADOR 2		
	HORARIO	ZONA	Nº CUESTIONARIOS	HORARIO	ZONA	Nº CUESTIONARIOS
1	Mañana	Shopping	10	Tarde	Güemes	10
2	Tarde	Güemes	10	Mañana	Shopping	10
3	Mañana	Shopping	10	Tarde	Güemes	10
4	Tarde	Güemes	10	Mañana	Shopping	10
5	Mañana	Shopping	10	Tarde	Güemes	10
6	Tarde	Güemes	10	Mañana	Shopping	10
7	Mañana	Shopping	10	Tarde	Güemes	10
8	Tarde	Güemes	10	Mañana	Shopping	10
9	Mañana	Shopping	10	Tarde	Güemes	10
TOTAL			90			90

Fuente: elaboración propia

A su vez, en dichos puntos fijos, además de alternar por día, horario y encuestador dentro de ese rango, se establecieron las siguientes cuotas de edad, aproximando los porcentajes poblacionales indicados entre paréntesis<sup>2</sup>:

- 1) Mujeres menores de 30 años de edad = 30% (24%)
- 2) Mujeres de entre 30 y 50 años de edad = 40% (46%)
- 3) Mujeres de entre 50 y 65 años de edad = 30% (30%)

Se obtuvieron 180 respuestas validas de acuerdo a las proporciones de la muestra establecidas previamente. Los *choice sets* multiplican la cantidad de respuestas, debido a que cada encuestada se enfrenta a 4 *sets* de elección. Esto permite que, a efectos de estimar la DAP por atributos diferenciales, en el modelo se trabaje con 720 observaciones.

### III.II.II. Utilidad: Concepto y estimación

En el marco de la teoría de utilidad aleatoria, la alternativa seleccionada por el consumidor será aquella que maximice su utilidad esperada. Este enfoque, es uno de los más empleados para la interpretación de los modelos de elección múltiple. Louviere *et al.* (2010) afirman que mediante estos modelos es factible comprender cómo las personas toman decisiones con mayor claridad.

Según McFadden (1974) el estudio del comportamiento del consumidor se describe por:

- Los objetos de elección y los *sets* de alternativas disponibles.

<sup>2</sup> Según datos de la Encuesta Permanente de Hogares, 4º trimestre 2011. Disponible en <http://www.indec.gov.ar/>.

- Los atributos observados.
- El modelo de decisión individual y la distribución de los patrones de comportamiento en la población.

Para comprender el último ítem es preciso profundizar en el concepto de utilidad, ya que, en última instancia, es lo que el individuo pretende maximizar y en función a ello tomará la decisión. Thurstone (1927) propuso la teoría de la utilidad aleatoria como la base para las decisiones que toman los consumidores. Según lo planteó, la utilidad total ( $U_i$ ) asociada con la  $i$ -ésima alternativa posee dos componentes, por un lado, las contribuciones que son observadas ( $V_i$ ) y por el otro, las que no lo son ( $\varepsilon_i$ ), asumiendo que estos componentes son independientes y aditivos. La ecuación resulta:

$$U_i = V_i + \varepsilon_i \quad (18)$$

El primero de los términos de la derecha de la ecuación ( $V_i$ ), es el componente representativo de la utilidad, porque es el que permite observar y medir el conjunto de atributos. Es una expresión lineal en la cual cada atributo es ponderado por un único parámetro o coeficiente para medir su contribución marginal a la utilidad. Formalmente:

$$V_i = \beta_{0i} + \beta_{1i}f(X_{1i}) + \beta_{2i}f(X_{2i}) + \beta_{3i}f(X_{3i}) + \dots + \beta_{ki}f(X_{ki}) \quad (19)$$

Donde:

- $\beta_{1i}$  es el parámetro asociado con el atributo  $X_1$  y la alternativa  $i$
- $\beta_0$  es un parámetro que no está asociado a ningún atributo observable, se lo denomina alternativa-específica constante que cumple el rol del promedio de todas las fuentes no observadas de utilidad.
- $k = 1, \dots, K$  es el total de atributos
- $V_i$  es lineal y aditivo en los atributos y en los parámetros.

Respecto al segundo de los términos ( $\varepsilon_i$ ), el componente no observado, se asume que: (i) la utilidad no observada pertenece a una distribución de probabilidad desconocida, (ii) se supone que los componentes no observados son independientes y están idénticamente distribuidos, lo que se conoce como la condición IID (*Independently and identically distributed*) (Hensher *et al.*, 2006).

### III.II.III. Modelo seleccionado: *Multinomial logit*

Es el modelo más utilizado en los análisis de elección discreta y la principal ventaja de este modelo es que cumple con la condición IID (McFadden, 1974; Hausman *et al.*, 1984; Adamowicz *et al.*, 1998). Su ecuación se deriva de la teoría de la utilidad aleatoria. Retomando la ecuación (18), para un individuo específico, es posible expresar la función lineal en los parámetros ( $\beta$ ), para cada característica en sí misma ( $X$ ):

$$U_i = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i \quad (20)$$

Definiendo la expresión de utilidad de la forma (20) para cada alternativa, y asumiendo que las influencias no observadas tienen la misma distribución y son independientes entre sí, es posible remover  $i$  de  $\varepsilon_i$ ; obteniendo la forma funcional de la expresión de utilidad de un modelo *logit multinomial* (MNL). La denominación MNL, proviene del hecho que el modelo relaciona la variable endógena con las variables explicativas, a través de una función de distribución logística.

A efectos de explicar las elecciones individuales, se estima la probabilidad de que una alternativa sea preferida respecto a otras. Cada individuo evaluará las alternativas representadas por el conjunto  $U_j$ ;  $j = 1, \dots, J$ . La regla de decisión resultará de comparar  $U_1, U_2, \dots, U_j$  y elegirá aquella que maximice su utilidad ( $\text{Máx}U_j$ ). La probabilidad asociada a dicha elección resulta:

$$\text{Prob}_i = \text{Prob} (U_i > U_j) \forall j \in j = 1, \dots, J; i \neq j \quad (21)$$

Es decir, que la probabilidad de que un individuo elija la alternativa  $i$  es igual a la probabilidad de que la utilidad de la alternativa  $i$  sea mayor (o igual) que la utilidad asociada con la alternativa  $j$ , luego de evaluar cada una de las alternativas del set de elección que contiene a  $j = 1, \dots, i, \dots, J$  alternativas. Reemplazando por los componentes de la utilidad se obtiene:

$$\text{Prob}_i = \text{Prob} [(V_i + \varepsilon_i) \geq (V_j + \varepsilon_j)] \forall j \in j = 1, \dots, J; i \neq j \quad (22)$$

La ecuación (22) indica que la probabilidad de que un consumidor elija la alternativa  $i$  es igual a la probabilidad que combina los componentes sistemáticos y el componente de error para dicha alternativa  $i$ , la cual deber ser mayor a la del resto de las alternativas. Es decir, que

a través de los atributos observados es posible medir la utilidad asociada a ellos ( $V_i$ ) y, por lo tanto, estimar los parámetros asociados ( $\beta$ ). Sin embargo, existe otro componente que no es perceptible ( $\varepsilon_i$ ), y no se cuenta con información completa, por lo cual se modifica la regla de elección, resultando la regla de maximización de utilidad al azar.

La probabilidad de que un individuo elija la alternativa  $i$ -ésima es igual a la probabilidad de que la diferencia en las fuentes no observadas de utilidad ( $\varepsilon_i$ ) de la alternativa  $j$  comparada con  $i$  sea menor o igual a la diferencia en las fuentes observadas de utilidad ( $V_i$ ) asociadas con dichas alternativas, luego de evaluar cada una de las alternativas del *choice set*:

$$Pr_i = Pr[(\varepsilon_j - \varepsilon_i) \leq (V_i - V_j)] \quad (23)$$

$$Pr_i = \frac{\exp(V_i)}{\sum_{j=1}^J \exp(V_j)} ; j = 1, \dots, J; \forall i \neq j \quad (24)$$

Los coeficientes estimados del modelo *logit multinomial* miden los efectos de las variables sobre la función de utilidad, esta última puede ser utilizada para calcular la media estimada de la DAP por cada uno de los atributos. Las medidas de la DAP se calculan como el cociente entre dos parámetros estimados (*ceteris paribus*), los cuales deben ser estadísticamente significativos (Hensher *et al.*, 2006). El atributo precio debe ir en el denominador, debido a que medido en unidades monetarias, el cálculo está representado por la siguiente expresión:  $-\hat{\beta}_{\text{atributo}}/\hat{\beta}_{\text{precio}}$  que, se interpreta como la variación en el precio asociada a una unidad de variación en el atributo (*ceteris paribus*).

El cálculo anterior, como cociente del estimador observado de un atributo y el correspondiente del precio del producto, implica interpretar a la DAP como la tasa marginal de sustitución entre un atributo y el precio, es decir que mide el cambio en el precio necesario para compensar el cambio en el atributo mientras que el resto se mantiene constante. En términos analíticos, la relación de compensación entre el atributo y el precio es posible expresarla mediante la siguiente ecuación:

$$dU = \hat{\beta}_{\text{atributo}} * d(\text{atributo}) + \hat{\beta}_{\text{precio}} * d\text{Precio} = 0 \quad (25)$$

A través de una simple operación matemática de pasaje de términos se aprecia la igualdad entre la razón de los parámetros estimados ( $-\hat{\beta}_{\text{atributo}}/\hat{\beta}_{\text{precio}}$ ) y la tasa marginal de sustitución entre un atributo y el precio ( $d_{\text{precio}}/d_{\text{atributo}}$ ). Para poder efectuar inferencia es necesario conocer la varianza de la DAP. Siguiendo a Vermeulen *et al.* (2009), se aplica el

método *Delta* con el objetivo de aproximar la varianza de la DAP por un atributo, por medio de la siguiente ecuación:

$$\widetilde{var}(\widehat{DAP}) = \widetilde{var}\left(-\frac{\hat{\beta}_{atributo}}{\hat{\beta}_{precio}}\right) \quad (26)$$

$$\approx \frac{1}{\hat{\beta}_{precio}^2} \left( var(\hat{\beta}_{atributo}) - 2\left(\frac{\hat{\beta}_{atributo}}{\hat{\beta}_{precio}}\right) cov(\hat{\beta}_{atributo}, \hat{\beta}_{precio}) + \left(\frac{\hat{\beta}_{atributo}}{\hat{\beta}_{precio}}\right)^2 var(\hat{\beta}_{precio}) \right) \quad (27)$$

## CAPÍTULO IV- ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

---

El cuestionario fue elaborado a partir de la información recolectada en la fase cualitativa de la investigación y de la revisión bibliográfica. En función a ello, se identificaron diversos atributos y variables que se tomaron en cuenta para la construcción del mismo, los cuales son sintetizados en la Tabla N° 6. En dicha tabla se incluye la operacionalización de las variables adoptada en la presente investigación.

El diseño del cuestionario se subdividió en distintos ejes, en el Eje N° 1 se indaga sobre los atributos que valoran las consumidoras de indumentaria, con el objetivo de evaluar si se trata de consumidoras realmente interesadas en indumentaria y si reconocen marcas como favoritas. Luego, se mide su valoración por distintos atributos asociados al producto, a la marca y al local de venta. Ello complementa y verifica la información relevada por los *choice sets*, a la vez que permite medir algunos atributos excluidos de los *sets*, pero que la fase cualitativa y la bibliografía revelan como importantes.

En el Eje N° 2 se releva información sobre cuestiones referidas al hábito de comprar ropa (frecuencia de compra, motivos, marcas/locales), las cuales permiten detectar algunas características personales de las consumidoras (impulsivas, planificadoras, leales a determinadas marcas o no), las razones por las que compran indumentaria, los lugares y los medios de pago habituales.

El último punto de este eje constituye un pilar fundamental en la investigación, debido a la característica peculiar de la forma de recolección de los datos, mediante los *sets* de elección con distintas alternativas resultantes de diversas combinaciones de atributos. Dada la relevancia de los mismos, posteriormente se presenta un apartado en el cuál se describe el procedimiento para su elaboración. Los *sets* de elección mencionados se enmarcan dentro de los datos de preferencias declaradas, dónde las consumidoras manifiestan sus preferencias tomando una decisión en un escenario hipotético.

Además de estos datos, resulta interesante incluir información sobre preferencias reveladas, mediante la recolección de datos sobre la última compra, a fines de conocer las decisiones que efectivamente tomaron las consumidoras. Por esa razón, el Eje N° 3 se refiere a la última compra de indumentaria que recuerdan las encuestadas.

Finalmente, en el Eje N° 4 se realizan preguntas de identificación y clasificación para obtener información sobre las características socio-demográficas de las encuestadas.

Tabla Nº 6: Variables y atributos utilizados en el cuestionario<sup>3</sup>

Ejes	Variable	Forma de medición
Valoración de atributos	Preferencia por la compra de ropa	5 niveles: no me gusta para nada, me gusta poco, ni me gusta ni me disgusta, me gusta, me gusta mucho
	Marcas favoritas	Abierta, sugiriendo la mención de marcas nacionales
	Tendencia de la moda	
	Terminación	
	Calce	
	Marca posicionada/conocida	
	Experiencia de compra satisfactoria	Calificación de 1 a 10 ( de menos a más) de acuerdo a la importancia asignada a cada uno de los aspectos
	Variedad de talles y colores	
	Comportamiento de los empleados	
	Promociones en el punto de venta	
Comodidad del local		
Hábitos de compra	Frecuencia	4 niveles: todas las semanas, dos o tres veces al mes, una vez por mes, con menor frecuencia
	Lugares de compra	Abierta, clasificando las respuestas por zonas (7)
	Conductas habituales	2 niveles: recorre/ repite lugares de compra 2 niveles: sola/ en compañía
	Promociones por pago con TC/TD <sup>4</sup>	4 niveles: mucho, poco, nunca, no posee tarjetas
	Calidad	
	Diseño	La descripción es presentada a continuación, debido a la particularidad en la forma de medición ( <i>choice sets</i> )
	Precio	
	Marca	
Última compra	Producto	Abierta, sólo se repregunta si no mencionan ropa para la parte superior del cuerpo
	Marca	Abierta
	Precio	Numérico
	Fecha	4 niveles: esta semana, la semana pasada, hace menos de un mes, hace más de un mes
	Motivo de compra	2 niveles: en forma planificada, por impulso

Fuente: elaboración propia

<sup>3</sup> En todas las variables analizadas se presenta la opción de respuesta no sabe/ no contesta (ns/nc)

<sup>4</sup> Siendo TC: Tarjeta de crédito; TD: Tarjeta de débito



Datos de clasificación	Edad	Numérico
	Habitantes en el hogar	Niveles: solo, en pareja sin hijos, en pareja con hijos, sin pareja con hijos, con familiares o amigos
	Barrio	Abierta
	Nivel de educación	5 niveles: primario completo e incompleto, secundario completo e incompleto, terciario /universitario completo e incompleto
	Estilos de vida	2 niveles: practica deportes, realiza actividad física, salidas al aire libre; va al cine, teatro, cena afuera, a bailar

Fuente: elaboración propia

#### IV.1. **Choice- sets**

Una vez identificados los atributos del producto (calidad, precio, marca, diseño) se procede a la construcción de los *choice sets*. Carson *et al.* (2004) plantean que estos *sets* de elección son de carácter “experimental” porque algunos aspectos de su composición están bajo el control del investigador. La esencia de un experimento consiste en la observación de los efectos de una variable, manipulando niveles de una o más de ellas (Hensher *et al.*, 2006). El objetivo es simular situaciones de elección reales para determinar cómo reaccionarán los consumidores cuando se enfrenten a cada situación de elección en particular.

Hensher *et al.* (2006) describen las fases para generar un experimento de preferencia declaradas. Siguiendo a los autores, el procedimiento comienza identificando el problema a investigar (Fase I). En esta investigación, se trata de la valoración que realizan los consumidores de los atributos diferenciales de los productos del sector textil–confecciones.

Luego en la Fase II, se acota el universo de la investigación, a partir de la definición de la lista (finita) de alternativas disponibles para la toma de decisiones bajo el contexto estudiado. Al respecto, los experimentos pueden ser *labeled* o *unlabeled*, es decir, que las alternativas pueden tener un nombre o etiqueta, o carecer de ella. Los autores señalan que la opción de un diseño *unlabeled* no requiere de la identificación de todas las alternativas, ni del uso de todas ellas. Además, es más útil cuando el énfasis está puesto en la estimación de la DAP, debido a que tiene más sentido estimar una función de utilidad genérica para cada clase de producto y a su vez, cumplen mejor la condición IID, esto es, que las alternativas utilizadas en el modelo no estén correlacionadas. Sumado a las ventajas mencionadas y dadas las características del producto a analizar y del objetivo de identificar los atributos valorados, se opta por un diseño *unlabeled*, en el cual el título de cada alternativa es genérico.

Las alternativas son el resultado de la combinación de atributos, en este trabajo, se consideran cuatro atributos (calidad, diseño, precio y marca) con dos niveles cada uno. En la Tabla N° 7 se detallan los niveles para cada uno de ellos, y luego se justifica su elección.

Tabla N° 7: Niveles de atributos

ATRIBUTOS	CALIDAD	DISEÑO	MARCA	PRECIO
NIVELES	Alta	Con muchos detalles de diseño	Más posicionada y conocida	\$300
	Media	Con pocos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida	\$150

Fuente: elaboración propia

Los niveles de los atributos se seleccionaron en función al tipo de productos con que se trabaja y a los objetivos que se pretende alcanzar. Debido a que son prendas que poseen atributos diferenciales no se consideraron algunos niveles de los atributos, como por ejemplo calidad baja o sin diseño. A su vez, para los atributos extrínsecos (marca y precio) se consideran los resultados de una investigación previa del Grupo de Análisis Industrial (Liseras *et al.*, 2011). Se diferencian dos tipos de marca, según el grado de posicionamiento que poseen. En cuanto al precio, se toman los precios de las firmas analizadas en el trabajo mencionado. Las etiquetas de cada uno de ellos resultan de los datos extraídos del *focus group* y de otros trabajos en relación a la temática; a su vez se chequean en la prueba piloto del cuestionario.

La Fase III tiene por objetivo definir algunas cuestiones puntuales sobre el diseño del experimento. En primer lugar la enumeración completa de los posibles *sets* de elección, para el caso de *unlabeled experiments* se calcula como  $L^A$ , en dónde L es el número de niveles y A es el número de atributos. Como se puede observar, a mayor número de niveles y/o de atributos, mayor será el número de *choice sets* con los que se debe trabajar. En esta investigación, dado que, como se verá más adelante, el número de *choice sets* condiciona la cantidad de encuestas que deben relevarse, y existen límites presupuestarios y de disponibilidad de tiempo para éstas, se opta por trabajar con dos niveles (L=2) y cuatro atributos(A=4). Por esa razón, la ecuación resulta:  $L^A = 2^4 = 16$ .

Las Fases IV y V se realizan simultáneamente debido a que sólo se requiere estimar los efectos principales. Un efecto es el impacto que tiene sobre la elección el nivel de un atributo, el que se define como la diferencia entre las medias de tratamiento. Los efectos principales son las diferencias entre las medias de cada nivel de un atributo y la gran media. En estas fases

se genera el diseño experimental, el cual cumple con la condición de ortogonalidad. La misma implica que todos los atributos deben ser estadísticamente independientes uno del otro, es decir, que la correlación entre ellos es nula (Hensher *et al.*, 2006). En la Figura N° 4 se sintetizan las fases del diseño experimental de la presente investigación.

Luego de generar el diseño para los 16 tratamientos, se evalúa cada una de las alternativas en particular. En el Anexo N° 2 se presentan los 16 tratamientos, fruto de las combinaciones de niveles de atributos que dan origen a los sets de elección. Del total de ellos, se descartaron aquellas combinaciones que no es factible encontrarlas en el mercado, con el objetivo de brindarle un mayor grado de realismo al análisis. Por ejemplo: un producto de calidad media, con pocos detalles de diseño y de marca menos posicionada y conocida, a un precio de \$300. Con ese criterio se descartaron los tratamientos N° 4, N° 10, N° 12 y N° 15; en la Tabla N° 8 se presentan los finalmente incluidos en el cuestionario.

Tabla N° 8: Tratamientos seleccionados para la construcción de los *choice sets*

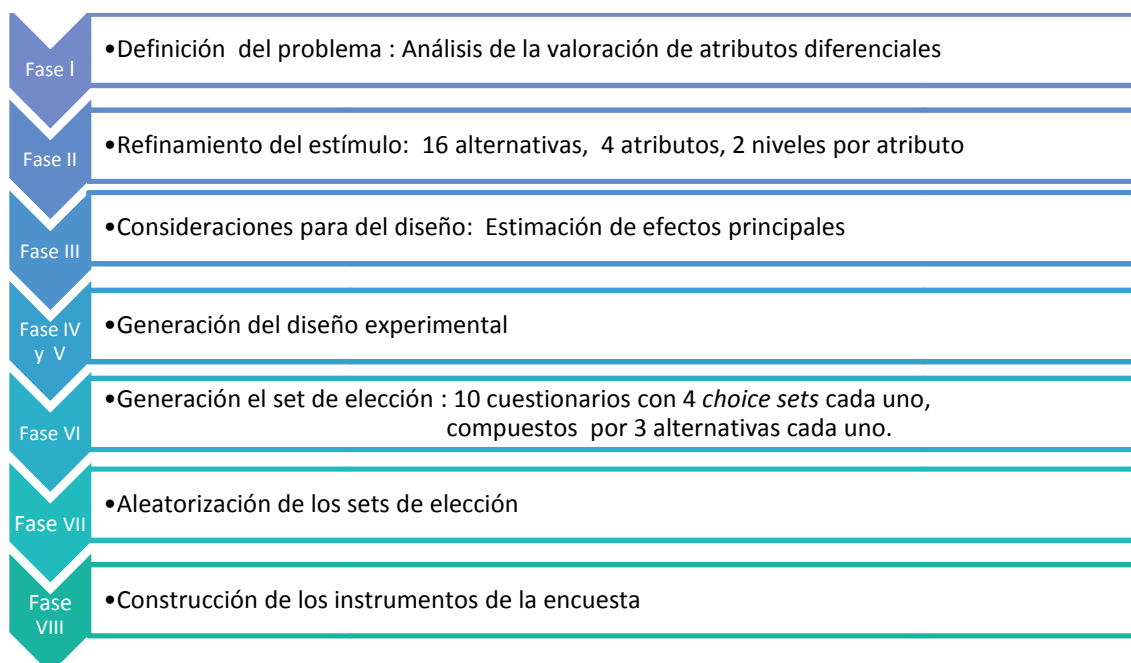
Tratamientos	Calidad	Precio	Diseño	Marca
1	Calidad alta	\$150	Con pocos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
2	Calidad alta	\$ 300	Con pocos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
3	Calidad media	\$ 150	Con muchos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida
5	Calidad alta	\$ 300	Con muchos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida
6	Calidad media	\$ 150	Con pocos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
7	Calidad alta	\$ 150	Con muchos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida
8	Calidad media	\$ 300	Con muchos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
9	Calidad media	\$ 150	Con muchos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
11	Calidad media	\$ 300	Con pocos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
13	Calidad media	\$ 150	Con pocos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida

14	Calidad alta	\$ 300	Con muchos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
16	Calidad alta	\$ 150	Con pocos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida

La Fase VI consiste en la generación de los *sets* de elección considerando que, en este caso, cada encuestado se enfrenta a cuatro *choice sets*. Se construyen 10 cuestionarios y se aleatorizan los tratamientos que los componen, a efectos de que cada tratamiento aparezca igual número de veces y de que aparezcan distintas combinaciones de atributos que permitan un mayor abanico de respuestas.

Además de las 3 alternativas por *set* de elección, se considera la opción de no seleccionar ninguna de ellas, la cual sería una alternativa de no compra. En el Anexo N° 3 se presentan los cuestionarios con sus respectivos *choice sets*. A su vez, al momento del armado de la encuesta se aleatorizan los *choice sets* dentro de cada cuestionario, para evitar que las encuestadas comiencen respondiendo siempre frente al mismo *set* de elección. En la Figura N° 5 se ejemplifica una de las tarjetas de elección.

**Figura N° 4: Fases del diseño experimental**



Fuente: Elaboración propia en base a Hensher *et al.* (2006).

### Figura N° 5: Ejemplo de una tarjeta de elección

Cuestionario 3 A. Opciones 1. Piense en sus compras habituales y suponga desea adquirir una prenda para la parte superior, ¿cuál de las siguientes opciones es la que elegiría?

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
<b>Calidad</b>	Calidad alta	Calidad media	Calidad media
<b>Precio</b>	\$ 300	\$ 150	\$ 150
<b>Diseño</b>	Con muchos detalles de diseño	Con muchos detalles de diseño	Con pocos detalles de diseño
<b>Marca</b>	Marca más posicionada y conocida	Marca menos posicionada y conocida	Marca menos posicionada y conocida
<b>Su elección</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ninguna de las alternativas presentadas		

#### IV.II. Prueba piloto

Se realizaron 20 encuestas en los centros comerciales, la mitad en cada uno de ellos (zona *shopping* y centro comercial de Güemes), respetando las cuotas de edades establecidas. Se tomó nota de las observaciones de las encuestadas, en cuanto a la claridad y precisión de las preguntas. Principalmente se hizo hincapié en el contenido de los *choice sets*, y en la interpretación de cada uno de los niveles de los atributos. En el Anexo N° 3 figura la versión final del cuestionario empleado para el relevamiento de datos.

## CAPÍTULO V- RESULTADOS DE LA FASE CUALITATIVA

---

A continuación se presentan los resultados de las dos dinámicas de la fase cualitativa de la investigación, siguiendo los ejes que se plantearon anteriormente.

### V.I. Eje 1: Hábitos y proceso de compra

- Última compra realizada de indumentaria femenina

La mayoría de las participantes recuerda la última situación de compra realizada, y a su vez, todas ellas (salvo una) compraron prendas para la parte superior del cuerpo: remeras y camisas, entre otros. En cuanto al tipo de compra efectuada, se observan diferencias entre los dos grupos; la mayoría de las consumidoras entre 20 a 35 años de edad (G1) realizaron las compras por necesidad, mientras que en el otro grupo, mayormente se realizaron por impulso. Estos comportamientos diferentes estarían explicados por la disponibilidad de tiempo y por el poder adquisitivo. El segmento más joven posee mayor tiempo libre, por lo cual planifica sus compras ya sea en compañía o solas. En cambio, el otro grupo, posee otras responsabilidades (trabajo, familia, hogar) que le impiden planificar con mucha anticipación sus compras. Por esta razón, y contando en general con un mayor poder adquisitivo, compran mayoritariamente por impulso.

El G1, manifiesta la necesidad de adquirir un producto determinado -otra de las causas que explicaría la compra planificada-, para la cual evalúan diferentes alternativas. Esta necesidad, en algunas ocasiones, es específica: *“buscaba un saquito básico negro, ajustadito”*. Todas las participantes hacen hincapié en la necesidad: *“Necesitaba una remera”, “Necesitaba un saco y me quería comprar uno más o menos bueno”*. Sin embargo, no se refieren al concepto económico de necesidad, como carencia y deseo de satisfacerla; sino más bien resulta una especie de justificación para la adquisición del producto.

La evaluación de alternativas, conlleva la búsqueda de las mismas en diferentes lugares, principalmente reconocen como zonas potenciales de compra el centro comercial Güemes y la calle Rivadavia.

Respecto a la selección de marcas, habitualmente exploran en distintos locales de la zona, observando vidrieras e ingresando a los comercios: *“pasaba por un negocio, lo vi en la vidriera, me lo probé y, me gusto”*. A su vez, plantean la búsqueda en lugares específicos: *“ropa de salir busco ahí, porque me gusta, siempre tiene lo que busco”*.

Dentro de este grupo, al menos dos mujeres reconocen haber comprado recientemente por impulso, y manifiestan como determinante de la compra la originalidad de la prenda. A su vez, algunas de las participantes afirman que compran y/o miran los productos de ciertas marcas por medio de la red social *Facebook*. Otra de las compras por impulso, tuvo lugar en el local de una marca ya conocida para la consumidora, la cual indicó “*siempre paso y veo a ver que tienen*”, demostrando cierto grado de fidelidad hacia la marca.

En relación a la última compra, todas recuerdan la prenda adquirida. Sin embargo, sólo se mencionan 3 marcas: María González, Inversa y la cadena Paula Cahen D’anvers. Las dos primeras marcas son firmas marplatenses. El atributo diferencial percibido, al mencionar la primera de las anteriores firmas, fue la originalidad y la incorporación de detalles en sus prendas. El GI destaca la originalidad y los detalles de las prendas, mientras que en el GII se considera la disponibilidad de talles al momento de seleccionar los lugares de compra.

- Proceso de compra de indumentaria

Los factores observados en las diferencias por grupos en la última compra (disponibilidad de tiempo y poder adquisitivo), también explicarían la frecuencia de compra: en el GII, es de una vez al mes; en el grupo más joven, la frecuencia de compra es mayor, hasta dos o tres compras por mes. En relación a la compañía al momento de comprar ropa, se observa un amplio consenso en comprar a solas. La propensión a la compra individual se justifica por un mejor manejo del tiempo y se relaciona con la búsqueda específica de una prenda.

En esa búsqueda de la prenda que satisfaga las necesidades de las consumidoras se observan divergencias en torno a la cantidad de establecimientos visitados, dadas principalmente por el tipo de prenda: el caso del pantalón de *jean* es un claro ejemplo de ello. Confiesan que no recorren demasiados establecimientos sino que se dirigen a una o dos marcas en las que han tenido experiencias de compra satisfactorias, demostrando cierta fidelidad hacia esas marcas. Esta fue otra de las razones por las cuales no se eligió este tipo de producto para la confección de los *choice sets*, debido a que las marcas y el calce de la prenda fueron los atributos que dominaron ambas dinámicas grupales.

A su vez, para el GII también influye en la búsqueda la situación de uso de la prenda, cuanto más básica/clásica sea la misma, más priorizan la calidad, la marca y la experiencia de compra anterior. En este caso recorren más en busca de la durabilidad de las mismas, buscan alternativas entre marcas específicas y conocidas, siendo los principales motivos la falta de tiempo y la dificultad, en ocasiones, de encontrar talles.

El GI remarca como uno de los determinantes la originalidad de la prenda. En este grupo observan que la oferta de indumentaria en Mar del Plata es bastante homogénea en relación a

los diseños y cortes en las prendas. Otro factor que observan del mercado y que las incita a recorrer es la oferta de productos no diferenciados con distinto rango de precio.

En la Tabla N° 9 se comparan las variables analizadas por grupos.

Tabla N° 9: Hábitos de compra por grupos

Ejes temáticos		Grupo I	Grupo II
Hábitos y proceso de compra	Última compra	Por necesidad	Por impulso
	Frecuencia de compra	Dos o tres por mes. Influencia del estado de ánimo: Fomenta la compra por impulso o mejorar la predisposición a la compra por necesidad	Una vez al mes
	Compañía	Prefieren comprar a solas	Prefieren comprar a solas
	Proceso de compra de indumentaria	Establecimientos visitados Mayor o menor cantidad de locales en función del tipo de prenda demandada Recorren más en busca de la originalidad de la prenda. Para aquellas prendas en las que no valoran la originalidad, la búsqueda de alternativas se convierte en detectar la marca que venda a menor precio dicho producto	Mayor o menor cantidad de locales en función del tipo de prenda demandada Recorren mas cuando se trata de prendas clásicas en busca de la <b>durabilidad</b> de las mismas, buscan alternativas entre marcas específicas y conocidas, Razones: falta de tiempo y con la dificultad, en ocasiones, de encontrar talles

Fuente: Elaboración propia

## V.II. Eje 2: Valoración de atributos

En este punto se indaga sobre los atributos que más valoran al momento de decidir la compra de una prenda de vestir personal, de la parte superior del cuerpo. Con la finalidad de ampliar la concepción de cada una sobre lo que implica una “prenda para la parte superior del cuerpo” se exhibió una presentación con distintas imágenes de los productos que corresponden a esta categoría.

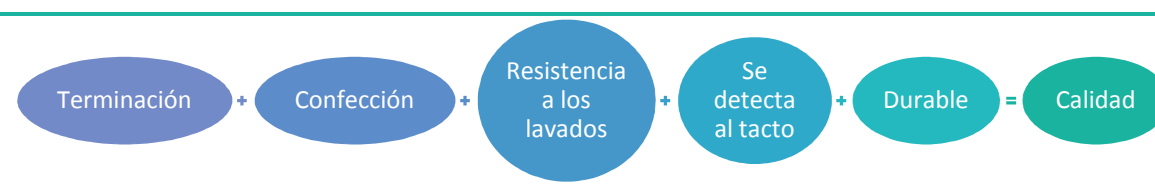
El GI distingue la situación de uso como uno de los determinantes a la hora de valorar los atributos de la prendas. Por lo cual, en una primera instancia, se les solicita que mencionen individualmente, los atributos que valoran al momento de comprar una prenda para uso



cotidiano. Los atributos que se mencionan son calidad, originalidad, comodidad, precio, diseño, que sea combinable, colores clásicos, entallado, calce y marca. Los primeros cinco fueron nombrados con mayor frecuencia. La valoración del atributo marca, se relaciona presencia previa de los demás atributos.

Posteriormente se elabora en el grupo las definiciones de los atributos, en base a la interpretación de las mismas del significado de cada uno de ellos. La calidad se conforma con la conjunción de diversos atributos. Por un lado, algunas características visibles del producto (terminación, confección, acabado, percepción al tacto); por el otro, atributos basados en la experiencia de compra pasada (propia o la referencia de terceros). Dentro de este último tipo de atributos se incluyen la resistencia a los lavados y la durabilidad. En la Figura N° 6 se mencionan los conceptos que incluye el concepto de calidad para este grupo de consumidoras.

Figura N° 6: Componentes del atributo calidad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la originalidad (Figura N° 7), aunque a priori parece estar relacionada con el diseño, está más identificada con la novedad, con ser o vestir de manera única. Una de las participantes manifestó *“Prefiero algo que no lo tenga nadie, a que tenga un diseño lindo y que lo tenga todo el mundo”*.

Figura N° 7: Componentes del atributo originalidad



Fuente: Elaboración propia

La Figura N° 8 detalla el concepto de diseño para este segmento de consumidoras, las cuales consideran que está relacionado a los detalles que posea la prenda. Se les hace referencia a las tendencias de la moda y lo incorporan al diseño en sí. Este punto, según reconocen, es importante al momento de decidir una compra, aunque actúa de manera interrelacionada con el calce y la originalidad. Una de las participantes explicó, que *“El tema es tratar de ser original a la moda”*.

Figura N° 8: Concepto del atributo diseño



Fuente: Elaboración propia

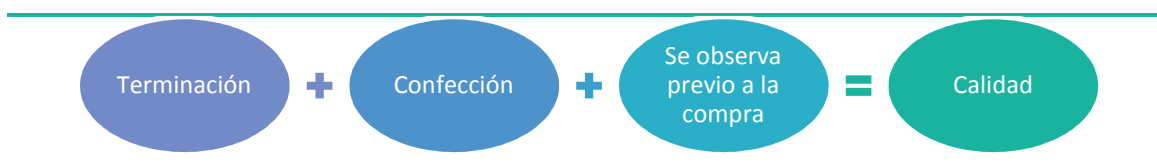
El precio es considerado como un punto de comparación entre los productos, donde adquiere mayor peso cuanto menor diferenciación tenga la prenda. Reconocen una mayor disposición a pagar por la presencia de originalidad de las prendas. Otros factores que influyen en el precio son los descuentos y beneficios que se obtienen con las tarjetas de crédito o débito.

Las participantes se basan en atributos propios de las prendas, por lo cual se sugieren otros aspectos a valorar tales como: el punto de venta, el comportamiento de los empleados y la ambientación del local. Destacan una mejor atención por parte de las firmas marplatenses en contraposición con las empresas nacionales, donde consideran que no lo necesitan, ya que *“saben que se venden solas”*. El comportamiento de los empleados puede lograr, según admiten alguna de las consumidoras, el rechazo de la marca. La ambientación del local es un atributo medianamente valorado, que en muy baja medida pueda causar que desistan de la compra.

En el caso que la compra fuera pensada para una ocasión especial, la totalidad del grupo reconoce alterar la importancia de los atributos, priorizando el diseño y la originalidad por sobre la calidad, la comodidad y el precio.

En cuanto al GII, al igual que el GI, considera que la calidad se conforma por un conjunto de atributos, y en su totalidad son observables en el momento previo a la compra. Como indicadores de la calidad de las prendas destacan la confección, la terminación y el corte de las prendas. La Figura N° 9 describe los componentes del concepto de calidad para este grupo de consumidoras.

Figura N° 9: Componentes del atributo calidad



Fuente: Elaboración propia

El diseño, en este grupo, está más bien ligado a la estética, que sea atractivo en función a los gustos de las consumidoras. Adicionalmente, otro atributo que relacionan a sus gustos es el

color de las prendas, debido a que debe ser un color que les atraiga. A su vez, destacan la importancia de los colores clásicos y que resulten fácilmente combinables.

Consideran la comodidad, como un atributo diferencial, estrechamente vinculado a la dificultad de conseguir talles.

Respecto a la atención de los empleados, en la mayoría de los casos, no determina la compra pero si es buena la ratifica. No obstante, en algunas consumidoras, una mala atención declina los deseos de comprar, en otras, si la decisión de compra ya está tomada, se abstraen de la mala atención recibida.

Adicionalmente, referido al punto de venta, destacan la importancia de la ambientación del local, en aspectos como el aroma, la temperatura, el espacio, el estado del probador y la iluminación. Reconocen no comprar en liquidaciones donde la experiencia de compra no les resulta cómoda.

Admiten que si la situación de uso es una ocasión especial priorizan el diseño, la originalidad y el color, en cambio, para uso cotidiano prevalece la calidad y la durabilidad.

El precio no se menciona de forma espontánea como un atributo de las prendas, consideran que dirigen su atención a aquellas firmas que ya saben que pueden pagar, y por otra parte, afirman que a partir de la posibilidad de financiar las compras con tarjetas de crédito no tienen necesidad de considerar el precio como determinante de la compra. La Tabla Nº 10 resume los resultados de las dos dinámicas en torno a la valoración de atributos.

Tabla N° 10: Valoración de atributos por grupos

Ejes temáticos		Grupo I	Grupo II	
Valoración de atributos	Producto: Situación de uso	Uso cotidiano	1º Calidad 2º Originalidad 3º Comodidad 4º Precio ; Diseño 5º Combinable (colores clásicos, entallado) 6º Calce; Marca.	1º Color (como clásico y combinable) 2º Calce (comodidad, talles) 3º Textura; Confección (Calidad) 4º Diseño 5º Corte; Sencillez; Originalidad; Talle, Combinable; Ocasión
		Ocasión especial	1º Diseño 2º Originalidad	1º Diseño 2º Originalidad 3º Color
	Comunicación	Tendencia de la moda	Adjudican a la moda una presencia en ellas casi inconsciente, implícita, aunque logran elegir entre lo que está a la moda y les es de su agrado y lo que no	Reconocen la penetración de las tendencias de la moda en el mercado, y aunque priorizan el calce lo hacen sobre prendas que siguen esta tendencia.
		Imagen de marca	Alto grado de fidelidad en caso de una experiencia de compra satisfactoria	Alto grado de fidelidad en caso de una experiencia de compra satisfactoria
		Promociones	Las ofrecen solo las firmas nacionales, no las locales	Tienen acceso y conocimiento a las mismas, La elección es previa y el descuento sólo reafirma la decisión
		Local	Importancia del probador y la distribución de las prendas	Importancias del probador y la distribución de las prendas. Valoran la iluminación, el aroma y la temperatura
	Punto de venta	Comportamiento de los empleados	Mejor calidad en la atención del personal de las marcas marplatenses en relación con las empresas de alcance nacional. El comportamiento de los empleados puede lograr, según admiten alguna de las consumidoras, el rechazo de la marca	No determina la compra pero si la atención es buena la ratifica. Una mala atención sí puede generar la no compra, en otras, si la decisión de compra ya está tomada, se abstraen de la mala atención recibida

Fuente: Elaboración propia

### **V.II. Eje 3: Fidelidad hacia las marcas**

El GI considera que la oferta de productos marplatenses no es muy diferenciada. A su vez, consideran que son escasos las promociones y descuentos. Sin embargo, mencionan algunas marcas cuya oferta se destaca, por su posicionamiento en una categoría específica de producto, por una diferenciación respecto a la originalidad de las prendas, tal como María González, La Rebelión de las Juanas.

En el GII, las consumidoras encuentran dificultad en identificar cuáles son las firmas marplatenses, si bien algunas distinguen algunas marcas con productos orientados a determinadas actividades deportivas. Entre las firmas marplatenses mencionadas se encuentran: Alpine Skate, Sumatra.

## CAPÍTULO VI- RESULTADOS DE LA FASE CUANTITATIVA

### VI.I. Análisis descriptivo de las variables

La edad de las encuestadas es en promedio de 42 años (media), en un rango de edad (definido a priori) que abarca desde los 20 años hasta los 65 años. Este rango es subdividido en segmentos, los cuales fueron establecidos previos a la implementación de la encuesta, con el objetivo de lograr una representación de todos los segmentos etarios. En la Tabla N° 11 se presentan estos resultados: un 30% de las encuestadas son menores de 30 años, un 36% poseen entre 31 y 50 años; mientras que el 33% de la muestra lo componen mujeres mayores de 50 años.

Tabla N° 11: Características socio-demográficas en la muestra

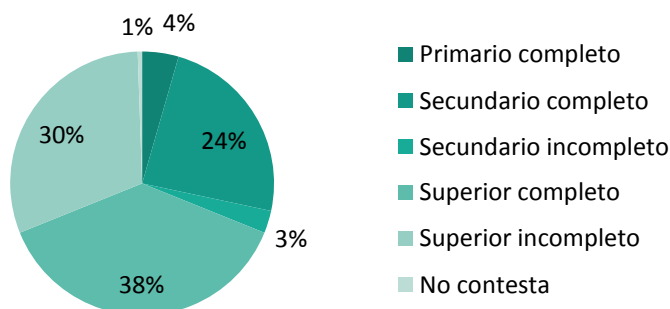
		Edad	
Estadísticos descriptivos		Segmentos	
Media	42,68	Menores de 30 años	30,6%
Desviación típica	16,886	Entre 31-50 años	36,1%
Mínimo	18	Mayores de 50 años	33,3%
Máximo	65	Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel educativo de las participantes de la encuesta, se destaca un elevado porcentaje de las mismas con educación superior completa o no, alcanzando al 68% del total. Los porcentajes obtenidos resultan similares a la distribución por educación para el quinto quintil de ingresos para Mar del Plata, según los datos de la Encuesta Permanente de Hogares<sup>5</sup> (EPH), correspondientes al cuarto trimestre de 2011. De dicha encuesta surge un 16% de educación primaria, un 22% de educación secundaria (completa o incompleta) y un 62% de educación superior (completa o incompleta) para las mujeres de 18 a 65 años pertenecientes al último quintil, siendo los porcentajes generales para las mujeres en dicho rango de edad 24%, 46% y 30%. A partir de esto se puede deducir un corrimiento de la muestra tomada en esta investigación hacia los consumidores con mayores ingresos. Los resultados se presentan en la Figura N°10.

<sup>5</sup> Disponible en <http://www.indec.gov.ar/>.

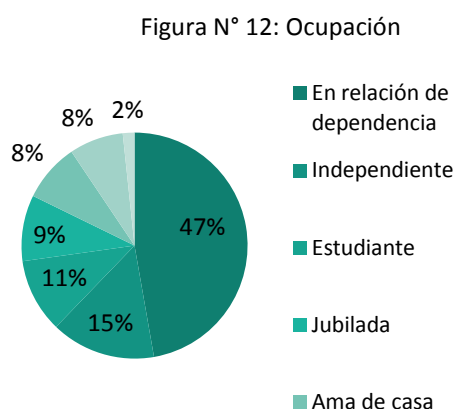
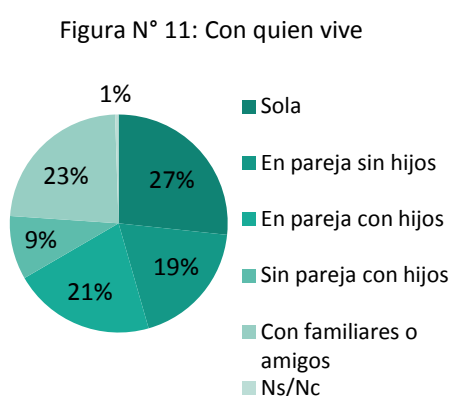
Figura N° 10- Nivel educativo en la muestra



Fuente: Elaboración propia

En la fase cualitativa los resultados de hábitos de compra y valoración de atributos arrojan diferencias entre los segmentos de edad, siendo las principales causantes de las mismas: la disponibilidad de tiempo y el poder adquisitivo. Por esa razón, se indaga respecto de con quienes viven las encuestadas y cuál es su ocupación actual. Los resultados muestran que el 42% de las mujeres encuestadas vive en pareja, con o sin hijos, mientras que el 27% viven solas. En cuanto a la ocupación actual, el 47% de la muestra trabaja en relación de dependencia y el 15% lo hace en forma independiente. Las estudiantes encuestadas alcanzan el 19% (incluyendo a las que también trabajan). Los resultados se presentan en las Figuras N° 11 y N° 12 respectivamente.

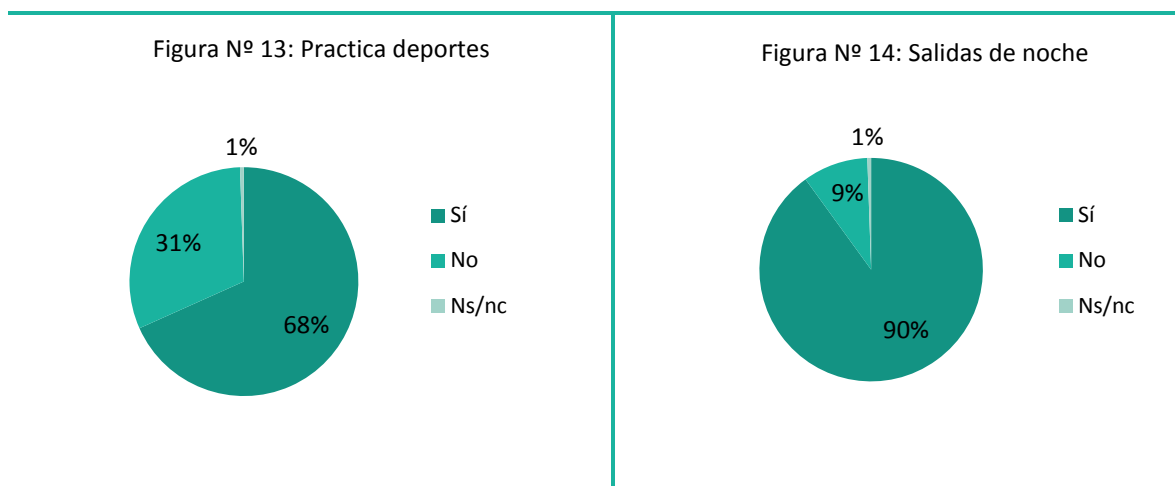
Figuras N° 11 y N° 12: Con quien vive y Ocupación en la muestra



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta se pregunta acerca de la realización de distintas actividades que connotan distintos estilos de vida, lo cual es de esperar que se vincule con el tipo de indumentaria que compran, y por ende, con el tipo de atributos que valoran. Al respecto, en las Figuras Nº 13 y Nº 14 se observa que el 68% de las encuestadas practica deportes y el 90% realiza salidas de noche.

Figuras Nº 13 y 14: Actividades de recreación



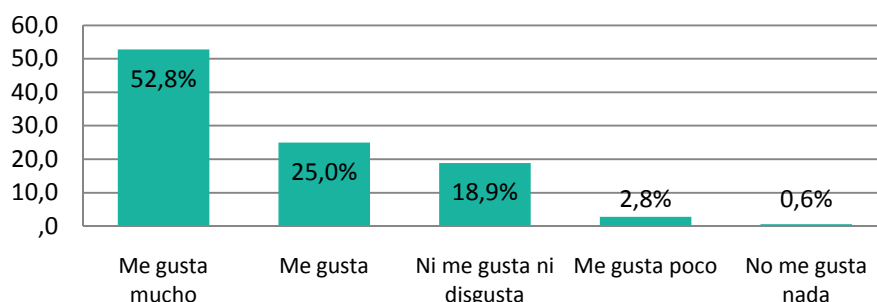
Fuente: Elaboración propia

#### VI.I.I Eje 1: Valoración de atributos

A efectos de analizar el perfil de las consumidoras, se indagó acerca de sus preferencias al momento de comprar indumentaria para ellas. Los resultados indican que el 78% de las encuestadas manifiestan que les gusta salir a comprarse ropa. La Figura Nº 15 sintetiza los resultados obtenidos. Los mismos son consistentes con el diseño de la muestra, dado que la información se relevó en los principales centros de compra de la ciudad de Mar del Plata. Aunque también es cierto que las personas con mayor disposición a responder una encuesta sobre ropa, manifiestan a priori un interés por el tema.



Figura N° 15: Preferencia por la compra de ropa

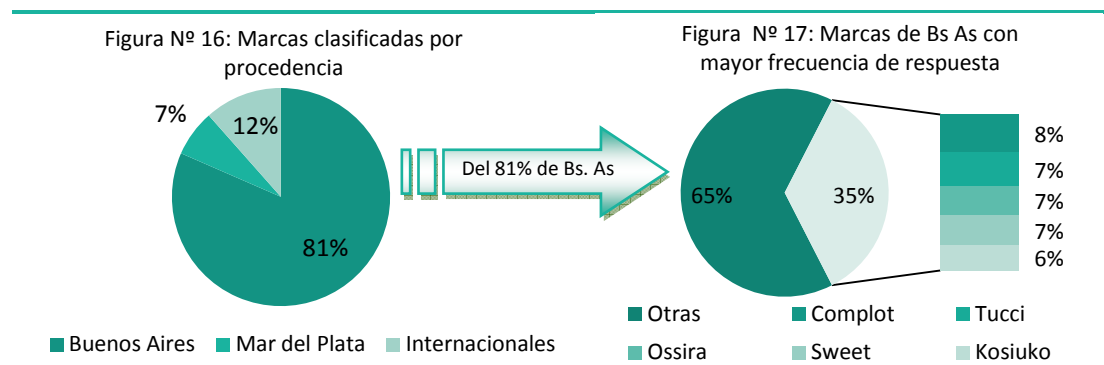


Fuente: Elaboración propia

Al momento de responder si identificaban alguna/s marcas como favorita/s, se mencionaron en total 53 marcas de indumentaria. Del total de marcas nombradas, el 80% corresponde a marcas establecidas en Buenos Aires con puntos de venta en Mar del Plata. Un 12% de las marcas señaladas son marplatenses –algunas de ellas con puntos de venta fuera de la ciudad- y un 7% internacionales, la mayoría de las cuales poseen locales comerciales en la ciudad de Mar del Plata.

En las Figuras N° 16 y N° 17 se observan las marcas reveladas como favoritas; la Figura N° 16 presenta los porcentajes de elección de marcas clasificadas por procedencia y la Figura N° 11 destaca las marcas de Bs. As. que poseen la mayor frecuencia de respuesta.

Figuras N° 16 y 17: Marcas reveladas como favoritas- Clasificación por procedencia



Fuente: Elaboración propia

Mediante la valoración del 1 al 10 (de menos a más) por parte de las encuestadas, se obtuvo información sobre cuestiones particulares de la prenda, de las marcas y de los locales. La Tabla N° 12 presenta los valores promedio y sus correspondientes desvíos estándar.

Se indaga acerca de tres atributos de la prenda: el calce de la misma, la terminación y la tendencia de la moda. Se puede observar que, tanto el calce como la terminación reciben la mayor valoración, privilegiándose estos aspectos, en lugar de que siga la tendencia de la moda. Estos resultados son similares a los obtenidos en la fase cualitativa de la investigación: al momento de responder que atributos valoran y el orden de importancia que le asignan, en las dos dinámicas le otorgan una relevancia mayor al calce de la prenda y su terminación, aspectos que finalmente incluyen en el concepto del atributo calidad.

En cuanto a las marcas, los ítems más valorados son la disponibilidad de talles y el hecho de haber tenido experiencias de compra satisfactorias. En primer lugar, demuestran la importancia de que la marca ofrezca variedad de talles y colores. En ciertos casos, las respuestas se deben al deseo de verse diferentes, con algo original, y en otros por la dificultad de conseguir variedad de talles, sobre todo talles grandes. En segundo lugar, les resulta relevante conocer positivamente a la marca, es decir, haber tenido experiencias satisfactorias con la misma. Por último, con una puntuación menor a 5 (4,21) contemplan la importancia de que la marca sea conocida, posicionada en el mercado.

Finalmente, sobre los puntos de venta, se indaga acerca de la atención de los empleados, las promociones ofrecidas y el espacio físico del local. El primer aspecto, se revela como el más importante. Esto se corresponde a los resultados obtenidos en la fase cualitativa de esta investigación, en la cual las participantes afirmaban que la atención de los empleados podría determinar la compra actual y futura en determinados locales. No obstante, las promociones ofrecidas por los locales, así como la apariencia del mismo, resultan un atractivo para las consumidoras, lo cual se ve reflejado en el hecho de que le hayan otorgado puntuaciones elevadas (con un valor promedio mayor que 7).

Tabla Nº 12: Valoraciones sobre: prendas, marcas y locales

	Aspecto a valorar	Media	Desvío Estándar
PRENDA	Que la prenda tenga buen calce	9,61	1,0
	Que la prenda tenga buena terminación	9,02	1,40
	Que la prenda siga la tendencia de la moda	5,60	2,62
MARCA	Que la marca tenga variedad de talles y colores	8,76	2,17
	Haber tenido experiencias de compra satisfactorias con esa marca	8,34	2,24
	Que sea de una marca conocida, posicionada en el mercado	4,21	2,88
LOCAL	Que reciba una buena atención por parte de los empleados	9,35	1,57
	Que el local de venta ofrezca promociones	7,79	2,42
	Que el local de venta sea espacioso y esté bien ambientado	7,69	2,45

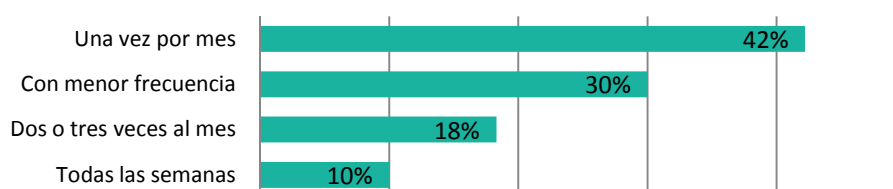
Fuente: Elaboración propia

#### VI.I.II. Eje 2: Hábitos de compra

La periodicidad con que las encuestadas compran indumentaria para ellas es relativamente alta para la mayoría de las participantes. Tal es así, que la frecuencia de compra del 42.2% de las encuestadas es de una vez por mes, el 18.3% de las mismas compra ropa para ellas dos o tres veces al mes. Cerca del 10% de la muestra analizada compra ropa todas las semanas. Al igual que la preferencia por comprar ropa, estos datos estarían explicados por el hecho de que la información se relevó en los puntos de compra. El 30% del total manifestó comprar ropa con una frecuencia menor a una vez por mes, sin embargo, no se trata sólo de una cuestión de preferencias, tal como lo manifestaron algunas encuestadas, sino que son las restricciones presupuestarias las que terminan definiendo la frecuencia de compra.

En la Figura Nº 16 se observa la frecuencia de compra, en función al porcentaje que representa del total.

Figura Nº 16: Frecuencia de compra

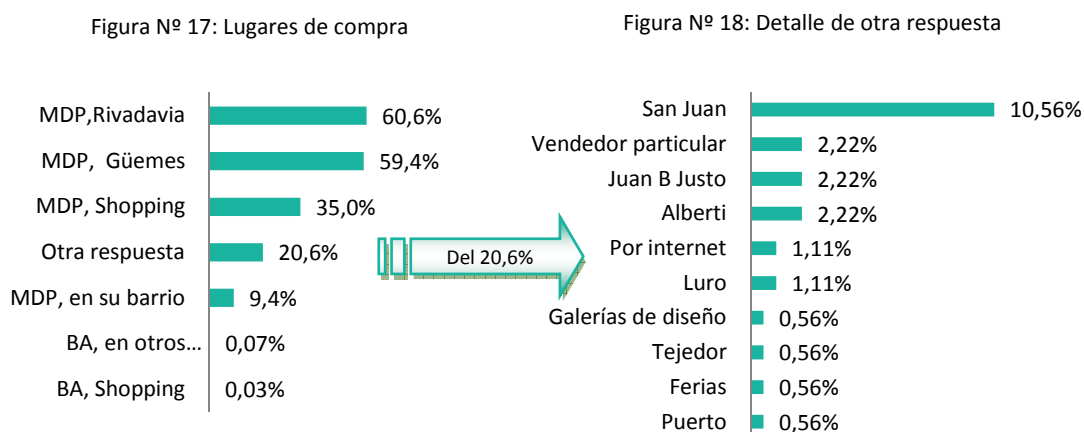


Fuente: Elaboración propia

Respecto a los locales de compra habituales se clasificaron las respuestas según los lugares de compra. Los resultados se presentan a continuación en la Figura Nº 17. Es preciso aclarar, que las respuestas de las participantes en este inciso son del tipo abiertas y se codifican en función a sus declaraciones. Por esta razón, los porcentajes no suman 100%, debido a que algunas señalaron comprar en más de una zona. En Mar del Plata, el 60,6% de la muestra compra en la zona de Rivadavia y el 59,4% en la zona de Güemes. El porcentaje que compra en la zona de Rivadavia es superior al definido por las cuotas de la muestra. Un 20,6% de las encuestadas manifiestan otros puntos, dentro de las cuales la zona más mencionada de compra fue San Juan, seguida por Alberti y Juan B Justo, tal como se observa en el Figura Nº 18.

Cabe destacar que dos de las zonas mencionadas (Alberti y Juan B Justo) reciben el mismo porcentaje de respuesta que la compra a vendedores particulares; según manifestaban las encuestadas, este tipo de venta les resulta conveniente por diversas razones, entre ellas, la disponibilidad de tiempo, la comodidad de recibir a los vendedores en sus domicilios y la posibilidad, en algunos casos, de mirar los productos por Internet (a través de la red social *Facebook*).

#### Figuras Nº 17 y Nº 18: Lugares de compra



Fuente: Elaboración propia

Las Figuras Nº 19 a Nº 21 presentan consideraciones adicionales sobre el proceso habitual de decisión de compra. La primera figura muestra que 77%, de las encuestadas al momento de comprar, prefiere hacerlo sola. La segunda indica que el 61% de las mismas, recorre en busca de nuevas opciones. Finalmente, los resultados acerca de si las consumidoras aprovechan las promociones de las tarjetas de crédito y débito para la compra de ropa son dispares, tal como

se aprecia en la Figura N° 21. Por un lado, el 36,9% de las encuestadas manifestó que aprovechaba con una elevada frecuencia este tipo de promociones, mientras que el 31,3% indica que nunca las utiliza.

Figuras N° 19 a 21: Compras habituales

Figura N° 19 Decisión de compra

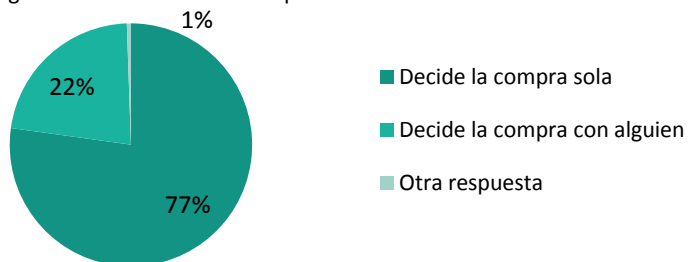


Figura N° 20: Lugares de compra

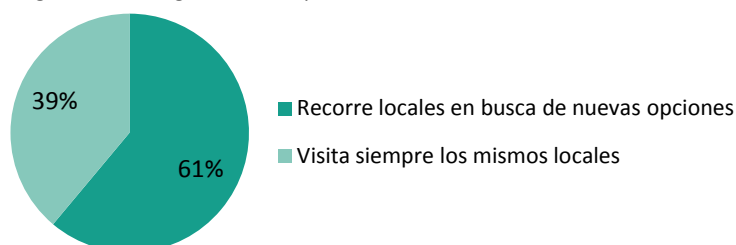
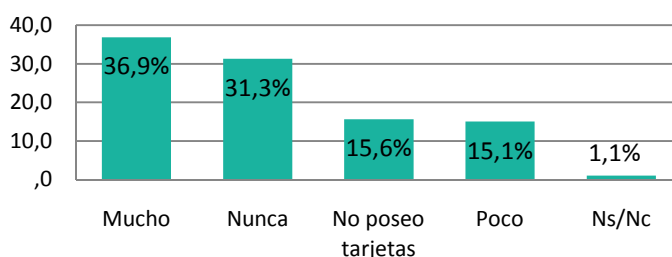


Figura N° 21: Aprovecha promociones con tarjetas de crédito/débito



Fuente: Elaboración propia

VI.I.III. Eje 3: Última compra

Con el objetivo de obtener datos provenientes del mercado real, es decir de decisiones que efectivamente fueron tomadas (Preferencia revelada), se indaga sobre la última compra de ropa. Los datos se presentan en la Tabla N° 13. El precio promedio de la misma (para la parte superior del cuerpo) es de \$158,75. Este se sitúa cerca del valor más bajo incluido en los *choice sets*. Considerando, en primer lugar que abarca un rango que va desde los \$30 a los \$1230, y en segundo lugar que se incluyen desde remeras hasta camperas; esas dos razones (rango y variedad de productos) explicarían porque es tan elevado el valor de la dispersión (128,87).

Dentro de dicho rango, el 56% de las encuestadas compraron prendas de un precio menor a \$150, el 27% de ellas abonaron un precio entre \$150-\$300 y el 8% de las encuestadas abonaron un precio mayor a \$300. El total de las encuestadas es mayor, debido a que el 9% de las consumidoras no recordaban la última compra.

Los productos que más se mencionan son las remeras, alcanzando al 46% del total de los productos nombrados. Se observa un alto porcentaje de encuestadas con una frecuencia elevada de compra: el 14,5% de las mismas realizaron la última compra la semana en que se relevó la información, el 21,1% la semana anterior y el 33,7% de hace menos de un mes de la fecha en que se relevaron los datos. Estos resultados son consistentes a las respuestas obtenidas en la pregunta sobre la periodicidad con que habitualmente compran ropa.

Tabla N° 13: Última compra<sup>6</sup>

Precio	Media	\$158,75
	Desvío	128,97
Producto	Remera	46,7%
	Vestido	10,0%
	Camisa	8,9%
	Sweater	4,4%
	Otros	22,2%
	No lo recuerda	7,8%
Frecuencia	Hace menos de un mes	33,7%
	Hace más de un mes	27,7%
	La semana pasada	21,1%
	No lo recuerda	17,5%
Tipo de compra	Por impulso	64,5%
	Planificada	34,9%
	No contesta	0,6%

Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> Los porcentajes de respuesta que no contestan o no lo recuerdan difieren debido a que en algunos casos recordaban solo algunos de los puntos evaluados

## VI.II. Análisis de la relación entre las variables

La segunda hipótesis de esta investigación plantea que existen diferencias en los consumidores, las cuales se traducen en distintas valoraciones de los atributos de los productos del sector textil–confecciones. Con tal objetivo se analiza la relación entre las participantes segmentadas por edad, con algunas de las variables analizadas en la encuesta.

La Tabla N° 14 presenta cuestiones referidas al hábito de comprar ropa, con las respuestas segmentadas por edad. Se observa que el 71% de las encuestadas más jóvenes (menores 30 años) tienen una preferencia elevada por la compra de ropa. La prueba de Chi-cuadrado demuestra que la relación entre las preferencias por la compra de ropa y el segmento de edad es significativa<sup>7</sup>. Un análisis de los residuos ajustados estandarizados indica que las mujeres menores de 30 años son las que, proporcionalmente, más disfrutan de comprarse ropa, mientras que el mayor desinterés se observa entre las mujeres de más de 50 años.

**Tabla N° 14: Preferencias por compra de ropa segmentadas por edad**

Segmento de edad (años)	Porcentaje de respuesta y residuos corregidos	¿Cuánto le gusta comprar indumentaria para usted?					Total
		No me gusta nada	Me gusta poco	Ni me gusta ni disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Menores de 30	Porcentaje de respuesta	0%	2%	7%	20%	71%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	-0,7	-0,5	-2,6	-1,0	3,2	
Entre 30 y 50	Porcentaje de respuesta	0%	3%	20%	22%	55%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	-0,8	0,2	0,3	-0,8	0,5	
Mayores de 50	Porcentaje de respuesta	2%	3%	28%	33%	33%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	1,4	0,3	2,3	1,8	-3,7	
Prueba	Valor	Sig. asintótica (bilateral)					
Chi- Cuadrado de Pearson	19,41	0,0128					

Fuente: Elaboración propia

Estas preferencias se materializan con la compra de ropa, observándose en la Tabla N° 15 que la frecuencia de compra es mayor para las más jóvenes, las cuales compran dos o tres

<sup>7</sup> Es estadísticamente significativa debido a que se rechaza la hipótesis nula de la prueba acerca de la independencia entre las variables, al obtenerse un valor  $p$  inferior al nivel de significancia  $\alpha$  ( $0,013 < 0,05$ )

veces por mes; mientras que el segmento de mujeres mayores de 50 años lo hace con menor frecuencia.

Tabla Nº 15: Frecuencia de compra por segmentos de edad

Segmento de edad (años)	Porcentaje de respuesta y residuos corregidos	Frecuencia con que se compra ropa				Total
		Todas las semanas	Dos o tres veces al mes	Una vez por mes	Con menor frecuencia	
Menores de 30	Porcentaje de respuesta	13%	25%	51%	11%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	1,0	1,6	1,6	-3,7	
Entre 30 y 50	Porcentaje de respuesta	11%	20%	43%	26%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	0,5	0,4	0,2	-0,8	
Mayores de 50	Porcentaje de respuesta	5%	10%	33%	52%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	-1,4	-2,0	-1,7	4,5	
Prueba	Valor	Sig. asintótica (bilateral)				
Chi- Cuadrado de Pearson	24,40	0,0004				

Fuente: Elaboración propia

Otra característica analizada del proceso habitual de compra se presenta en la Tabla Nº 16, la cual indica una relación estadísticamente significativa según la prueba de Chi – Cuadrado ( $0,008 < 0,05$ ). Al observar los residuos ajustados estandarizados, es posible advertir que, proporcionalmente, las mujeres entre 31 y 50 años son quienes tienden a visitar los mismos locales, mientras que las mayores de 50 años, son las que dicen recorrer más en busca de nuevas opciones.



**Tabla Nº 16: Hábitos de compra segmentados por edad**

Segmento de edad (años)	Porcentaje de respuesta y residuos corregidos	Cuando se compra ropa...		Total
		Visita siempre los mismos locales	Recorre locales en busca de nuevas opciones	
Menores de 30	Porcentaje de respuesta	44%	56%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	0,9	-0,9	
Entre 30 y 50	Porcentaje de respuesta	49%	51%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	2,1	-2,1	
Mayores de 50	Porcentaje de respuesta	23%	77%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	-3,0	3,0	
Prueba	Valor	Sig. asintótica (bilateral)		
Chi – Cuadrado de Pearson	9,555	0,0084		

Fuente: Elaboración propia

Las modalidades de pagos alternativas (tarjetas de crédito/ débito) constituyen una tendencia que va en aumento y forma parte de las estrategias tanto de bancos como de firmas de indumentaria para fomentar el consumo y la utilización de estos medios de pago. Por dicha razón, resulta interesante indagar si las consumidoras aprovechan las promociones ofrecidas conjuntamente por las firmas de indumentaria y entidades financieras para abonar sus compras de productos. Los resultados se observan en la Tabla Nº 17 y muestran que el 50% de las mujeres de entre 31 y 50 años utilizan con mucha frecuencia las tarjetas como medio de pago. Este porcentaje desciende al 27% entre las menores de 30 años y al 31% entre las mujeres mayores de 50 años. A su vez, el 26% de las mujeres mayores de 51 años declara no poseer tarjetas, observándose en este segmento una menor bancarización. Estas diferencias, nuevamente resultan estadísticamente significativas ( $0.017 < 0.05$ ).

Tabla N° 17: Promociones por pagos con TC/TD<sup>8</sup> por edades

Segmento de edad (años)	Porcentaje de respuesta y residuos corregidos	Aprovecha promociones					Total
		Mucho	Poco	Nunca	No poseo tarjetas	Ns/Nc	
Menores de 30	Porcentaje de respuesta	27%	20%	36%	10%	5%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	-1,8	1,2	1,1	-1,1	2,1	
Entre 30 y 50	Porcentaje de respuesta	50%	13%	26%	9 %	0%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	2,8	-0,3	-1,0	-1,8	-1,1	
Mayores de 50	Porcentaje de respuesta	31%	11%	30%	26%	0%	100%
	<i>Residuos corregidos</i>	-1,1	-0,9	-0,1	2,9	-1,0	
Prueba	Valor	Sig. asintótica (bilateral)					
Chi – Cuadrado de Pearson	21,62	0,017					

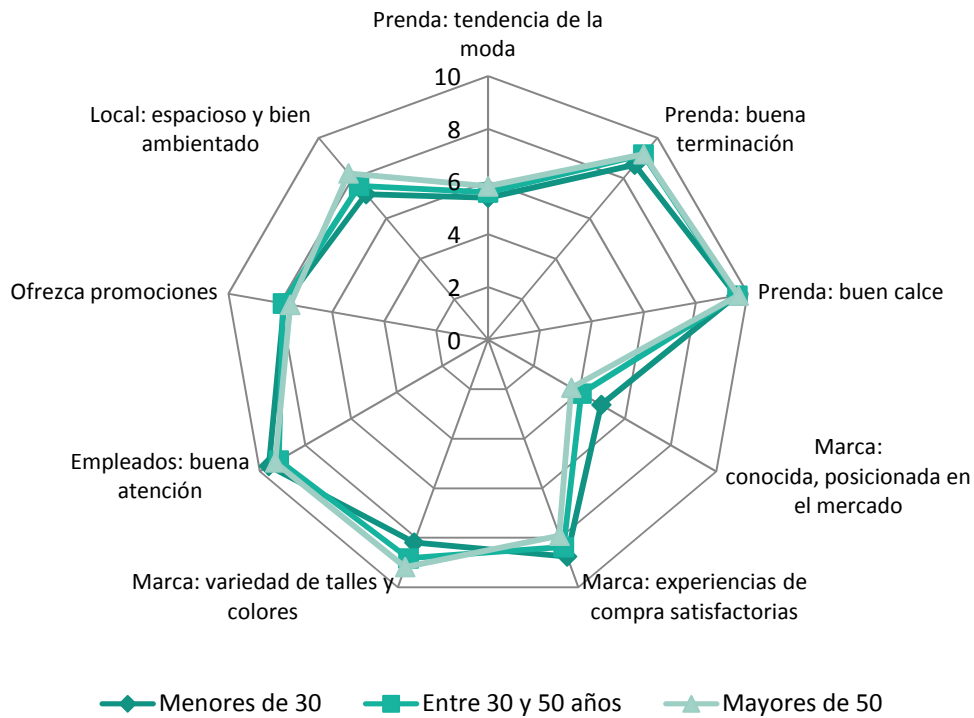
Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra en la Figura N° 22 mediante un gráfico de estrellas el puntaje asignado por cada grupo etario a los distintos atributos de la prenda, de la marca y del local de indumentaria. Un aspecto a resaltar es la mayor importancia que las mujeres más jóvenes otorgan al hecho de que la marca sea conocida y esté posicionada en el mercado, lo cual va disminuyendo con la edad. Por su parte, la variedad de colores y, principalmente, de talles, es un aspecto más valorado a medida que aumenta la edad de las encuestadas. Como se puede observar, otra característica que más valoran las encuestadas mayores de 50 años es que el local sea espacioso y esté bien ambientado.

Existen algunos aspectos en los que las consumidoras coinciden sin diferencias por segmentos de edad, por un lado valoran la atención de los empleados y por el otro, las cuestiones referidas a la calidad de la prenda son destacadas como muy importantes, principalmente el calce y la terminación de las mismas.

<sup>8</sup> Siendo TC: Tarjeta de crédito y TD: Tarjeta de débito

Figura N° 22: Puntajes segmentados por edades



Fuente: Elaboración propia

### VI.III. Formulación del modelo

Con el objetivo de estimar la función de utilidad se emplea el modelo *multinomial logit*. Su forma funcional resulta:

$$U_{ij} = \beta_1 Cal_{ij} + \beta_2 Dis_{ij} + \beta_3 Pre_{ij} + \beta_4 Mar_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

En dónde:

- $U_{ij}$  → Nivel de utilidad observable que el i-ésimo consumidor obtiene al elegir la j-ésima alternativa, la cual indica la combinación de atributos que define al producto.
- $Cal_{ij}, Dis_{ij}, Pre_{ij}, Mar_{ij}$  → Atributos que conforman el producto, los mismos fueron los incluidos en los *choice sets* que se le presentaron a los encuestados. En la Tabla N° 15 se definen dichas variables.
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  → Coeficientes de regresión a estimar

Tabla N° 18: Definición de las variables

SÍMBOLO	NOMBRE	NIVELES	DEFINICIÓN
<b>Cal</b>	Calidad	Alta	Se conforma con la conjunción de ciertos atributos. Incluyendo: Características visibles del producto; confección, corte, terminación, durabilidad, resistencia a los lavados. La mayoría de ellas perceptibles al tacto.
		Media	
<b>Dis</b>	Diseño	Con más detalles	Combinación de características dentro de la prenda de vestir, que producen un aspecto distintivo.
		Con menos detalles	
<b>Pre</b>	Precio	\$300	Posee una característica dual: Medida del coste asociado a la compra y, a su vez, es un atributo extrínseco, un indicador o referente externo de la capacidad del producto de brindar satisfacción. (Shih et al., 2008)
		\$150	
<b>Mar</b>	Marca	Menos posicionada y conocida	Es una ventaja diferencial inimitable, es un indicador de valor del producto o empresa, y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca (Escobar Naranjo, 2000)
		Más posicionada y conocida	

Fuente: Elaboración propia

Los niveles y definiciones presentados en la tabla anterior surgen de la revisión bibliográfica y de la fase cualitativa de la investigación. El objetivo que se persigue es presentar diversas combinaciones de atributos que conforman productos del sector textil (para la parte superior); en un escenario hipotético en el cual se les solicita a las encuestadas que elijan la alternativa que les resulte preferida.

Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla N° 19, como se mencionó anteriormente el número de observaciones (720) se debe a que los *choice sets* multiplican la cantidad de respuestas, al enfrentarse cada encuestada a 4 *sets* de elección. Por dicha razón, el producto entre el total de consumidoras que contestaron la encuesta (180) y la cantidad de *sets* que respondió cada una (4) da origen al número final de observaciones analizadas en la estimación.

Se observa que los coeficientes estimados resultan significativos para *calidad*, *precio* y *diseño*; no así para la variable *marca*. Los signos de los coeficientes estadísticamente

significativos son los esperados. Esto es, que el nivel de utilidad del consumidor aumenta a medida que se incrementa la calidad del producto, así como también cuanto más diseño posee la prenda. Lo contrario sucede, como es de esperar, cuando aumenta el precio, debido a que la utilidad del consumidor disminuye.

Al igual que los resultados obtenidos en las dinámicas de los *focus group*, el atributo que más contribuye a aumentar la utilidad del consumidor es la calidad de la prenda, en torno a los dos niveles analizados (calidad media y alta). Otro punto a destacar y sobre el cual los resultados también coinciden con la fase cualitativa, es sobre el atributo precio. En la dinámica del Grupo I (jóvenes de hasta 35 años) el precio fue mencionado en el cuarto lugar, considerando que existen otros atributos más relevantes. Más aún, en el Grupo II, el precio no fue nombrado espontáneamente como un atributo que valoran al momento de realizar una compra de un producto del sector textil- confecciones. En la estimación, se observa que si bien posee el signo esperado, en términos absolutos, es el atributo que menos incidencia tiene en la utilidad del consumidor. También coincide con el puntaje bajo que recibe el atributo en la valoración de atributos.

El hecho de que el parámetro estimado del atributo marca resulte no significativo se corresponde con la estructura de la oferta marplatense de indumentaria, que ya se ha mencionado está constituida por firmas con marcas, en general, de menor posicionamiento en el mercado en comparación con las empresas líderes del sector. Es decir, podría argumentarse que la oferta local responde a las preferencias de los consumidores locales.

No obstante, cualquier proceso de expansión de las firmas locales, por ejemplo mediante el desarrollo de franquicias, requiere de mayores esfuerzos dirigidos al posicionamiento de la marca y de inversión en la fase de comercialización.

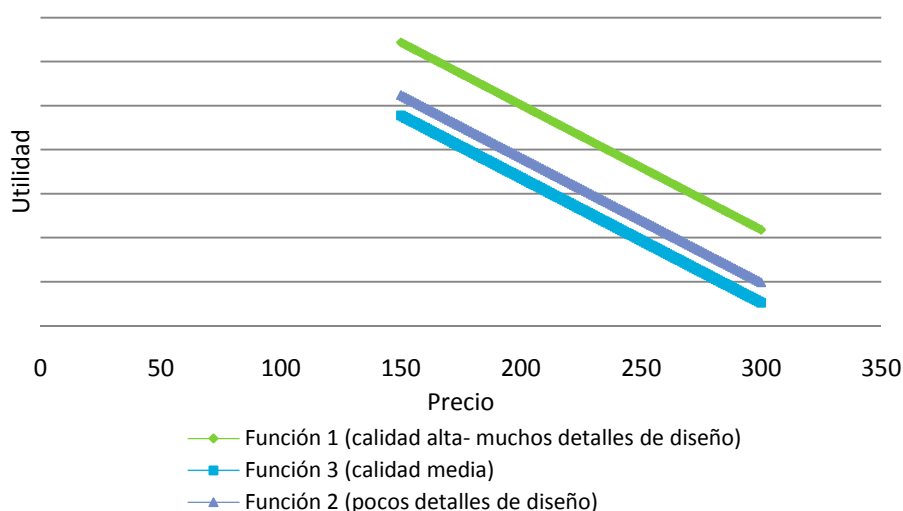
Tabla N° 19: Estimación

VARIABLE	$\hat{\beta}$	ERROR ESTÁNDAR	VALOR P
Calidad (Cal)	0,33144	0,053	0,000
Precio (Pre)	-0,00567	0,000	0,000
Diseño (Dis)	0,23741	0,052	0,000
Marca (Mar)	-0,031	0,058	0,594
Número de observaciones:		720	

Fuente: Elaboración propia

Mediante la representación gráfica de las funciones de utilidad, a partir de la estimación anterior, es posible observar la incidencia que ejercen los distintos niveles de los atributos en la utilidad del consumidor. En la Figura N° 23 se presentan tres funciones de utilidad, tomando el precio como variable continúa en el rango analizado (\$150- \$300). La Función 1 (calidad alta- muchos detalles de diseño) indica la utilidad del consumidor que adquiere un producto de calidad alta, con detalles de diseño y de marca posicionada y conocida. Como es de esperar, esta es la combinación que corresponde al nivel de utilidad más elevado. Si se supone que la prenda mantiene todas las características mencionadas anteriormente salvo el nivel de diseño, es decir que se trata de una prenda con menos detalles de diseño, se obtiene la función de utilidad representada por la Función 2 (pocos detalles de diseño). Esta reducción en el nivel de uno de los atributos diferenciales provoca la disminución de la utilidad del consumidor. Finalmente, si la prenda es de una marca posicionada con detalles de diseño, pero de calidad media, la utilidad del consumidor que adquiere este tipo de producto resulta representada por la Función 3 (calidad media); con lo cual se observa que la calidad es el atributo que más incide en el nivel de utilidad del consumidor, debido a que una reducción en el nivel de la misma provoca una disminución en el nivel de utilidad mayor que la que es causada por un descenso en el nivel del atributo diseño.

Figura N°23: Funciones de utilidad para diversos niveles de atributos<sup>9</sup>



Fuente: Elaboración propia

Los efectos de las variables sobre la función de utilidad son medidos por los coeficientes estimados del modelo *logit multinomial*. Sin embargo, si se pretende analizar la disposición a

<sup>9</sup> Se elimina el eje de ordenadas debido a que no es posible interpretar la utilidad en esa escala de valores. El objetivo de la figura es presentar las diferencias debidas a las variaciones en los niveles de los atributos

pagar por cada uno de los atributos, se debe calcular el cociente entre dos parámetros estimados (*ceteris paribus*), cumpliendo el requisito de ser estadísticamente significativos. A continuación, en la Tabla N° 20 se presenta la disposición a pagar por el atributo calidad y luego, la DAP por el atributo diseño. Solo se estima la DAP por dichos atributos debido a que el coeficiente estimado del precio se utiliza en el denominador y el coeficiente estimado del atributo marca no puede ser incluido, por no resultar estadísticamente significativo.

Tabla N° 20: Estimación de la DAP por calidad y por diseño

Atributo	Media de la DAP	Desvío estándar
Calidad ( <i>Cal</i> )	58,4	9,1
Diseño ( <i>Dis</i> )	41,8	8,0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que la variación en el precio de una prenda asociada al pasar de calidad media a calidad alta es \$58,4, manteniendo los demás atributos constantes. A su vez, es posible interpretar el valor de \$58,4 como la tasa marginal de sustitución entre la calidad y el precio, la cual mide el cambio en el precio necesario para compensar el cambio en la calidad (*ceteris paribus*).

En cuanto al valor de \$41,8, es posible interpretarlo como la variación del precio al pasar de una prenda con pocos detalles de diseño a una prenda con más detalles de diseño, manteniendo todo lo demás constante. Al igual que el atributo anterior, el \$41,8 representa la tasa marginal de sustitución entre, en este caso, el diseño y el precio.

En prendas de \$150 estos valores representan el 39% y 28% del valor de la prenda, respectivamente, lo que muestra un importante incremento en los precios que las consumidoras pagarían por obtener el atributo deseado. En prendas de \$300, los mismos representan el 20% y el 14%, respectivamente, lo cual sigue siendo una suma importante. Que los porcentajes que representa la DAP estimada sobre el valor de la prenda disminuyan con el precio de la misma es esperable dada la función de utilidad esperada y, a su vez, dada la relación precio-calidad, donde se espera que una prenda de mayor precio que posea más atributos.

En el modelo presentado anteriormente se estima la función de utilidad del consumidor a partir de la contribución a la misma de los atributos precio, diseño, calidad y marca.

En la fase cualitativa, así como también en los ejes de valoración de atributos y en el de hábitos de compra de la encuesta, se observan diferencias significativas entre las participantes

segmentadas por edad. Por dicha razón, resulta interesante estimar la utilidad de las consumidoras por rangos etarios, con el objetivo de analizar si la contribución de los atributos diferenciales a su utilidad cambia y, consecuentemente, si la disposición a pagar por ellos es distinta.

A continuación, se presenta la estimación de la función de utilidad para cada segmento de edad. En la Tabla N° 21 se observan los resultados obtenidos para las mujeres menores de 30 años, luego en la Tabla N° 22 para las que poseen entre 30 y 50 años, y finalmente, en la Tabla N° 23 para las mayores de 50 años. Al igual que en la estimación presentada anteriormente, los parámetros estimados poseen el signo esperado por la teoría económica. Particularmente, existe una relación inversa entre el precio del producto y la utilidad del consumidor y, una relación directa entre la misma y el diseño de la prenda. Lo mismo sucede con la calidad del producto, es decir que, se espera que a mayor calidad, mayor sea la utilidad del consumidor.

Cabe destacar que el número de observaciones en cada caso, se obtiene del producto entre la cantidad de mujeres encuestadas y el número de *choice sets* a los que se enfrentó cada una. Por ejemplo, se obtuvieron 224 observaciones para las 54 mujeres menores de 30 años que fueron encuestadas, las cuales se enfrentaron a 4 *choice-sets* cada una ( $54 * 4 = 224$ ). Mediante un análisis comparado de los resultados, se observa que para las más jóvenes el atributo que más contribuye a aumentar su utilidad es la calidad del producto. Mientras que para las que poseen entre 30 y 50 años, el diseño es el atributo que más incide en el incremento del nivel de utilidad. Por otra parte, se advierte que a medida que aumenta la edad de las consumidoras, disminuye la incidencia negativa que ejerce el atributo precio sobre el nivel de utilidad; tal es así que para el segmento de edad mayor a 50 años es al que menos le incide el precio del producto. Estos resultados son consistentes con lo obtenido en la fase cualitativa y en los demás ejes del cuestionario.

En la Tabla N° 21 se presenta la estimación de la función de utilidad para las mujeres menores de 30 años. Se observa que los coeficientes estimados para los parámetros calidad, diseño y precio resultan estadísticamente significativos. A su vez, los signos de los coeficientes son los esperados, evidenciándose una relación directa entre la calidad y la utilidad, al igual que con el atributo diseño, y una relación inversa entre el precio y la utilidad del consumidor. Para el atributo marca, el coeficiente estimado no resulta significativo.



Tabla N° 21: Estimación de la función de utilidad para las mujeres menores de 30 años

VARIABLE	$\hat{\beta}$	ERROR ESTÁNDAR	VALOR P
Calidad (Cal)	0,38909	0,101	0,000
Precio (Pre)	-0,00823	0,001	0,000
Diseño (Dis)	0,23032	0,097	0,017
Marca (Mar)	-0,086	0,103	0,404
Número de observaciones:		224	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 22 exhibe la estimación de la función de utilidad para las mujeres entre 30 y 50 años. Los coeficientes para calidad, diseño y precio resultan estadísticamente significativos y poseen los coeficientes son los esperados. Para el atributo marca, el coeficiente estimado no resulta significativo.

Tabla N° 22: Estimación de la función de utilidad para las mujeres de entre 30 años y 50 años

VARIABLE	$\hat{\beta}$	ERROR ESTÁNDAR	VALOR P
Calidad (Cal)	0,32975	0,088	0,000
Precio (Pre)	-0,00536	0,001	0,000
Diseño (Dis)	0,27432	0,086	0,001
Marca (Mar)	-0,016	0,096	0,865
Número de observaciones:		256	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 23 muestra los coeficientes estimados de la función de utilidad para las mujeres mayores de 50 años. Los cuales son significativos para calidad, diseño y precio. Tal como sucede en las estimaciones presentadas previamente, los signos de los coeficientes son los esperados, positivos para calidad y diseño (relación directa), y negativo para precio (relación inversa). Para el atributo marca, el coeficiente estimado no resulta significativo.

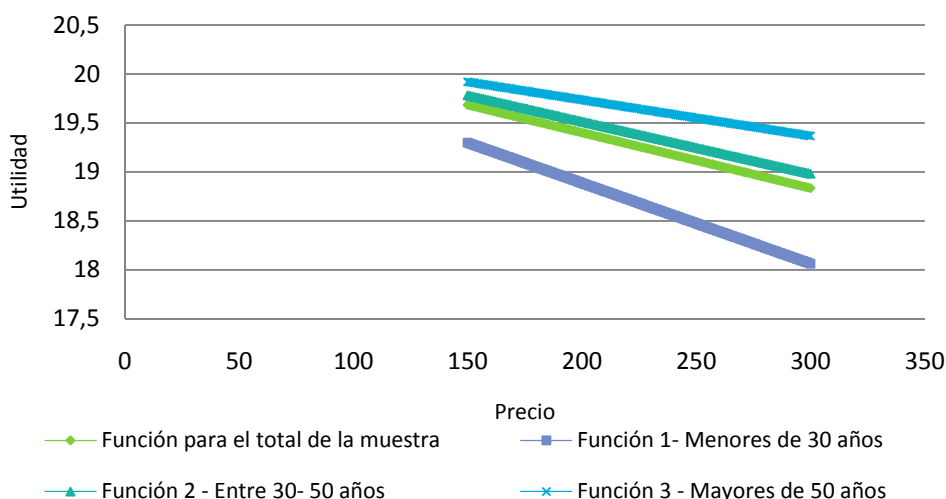
Tabla N° 23: Estimación de la función de utilidad para las mujeres mayores de 50 años

VARIABLE	$\hat{\beta}$	ERROR ESTÁNDAR	VALOR P
Calidad (Cal)	0,27293	0,090	0,003
Precio (Pre)	-0,00369	0,001	0,008
Diseño (Dis)	0,19243	0,087	0,027
Marca (Mar)	0,010	0,103	0,921
Número de observaciones:		240	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura N° 24 se presentan cuatro funciones de utilidad, una para cada segmento de edad y la función estimada para el total de la muestra, se toma el precio como variable continua tomando como valor mínimo \$150 y un máximo de \$300. A partir la figura es posible advertir la incidencia que ejerce la edad de las consumidoras en la estimación del nivel de utilidad. Se observa que la función estimada para las más jóvenes se encuentra por debajo de la estimación para el total de la muestra, mientras que las funciones para el segmento 30-50 y las mayores de 50 se colocan por encima de la función estimada para el total de la muestra. Lo anterior implica que los atributos ejercen una mayor influencia a medida que aumenta la edad de las consumidoras, y que resulta conveniente estimar las funciones de utilidad segmentadas por edad.

Figura N° 24: Funciones de utilidad para diversos niveles de atributos por segmentos de edad<sup>10</sup>



Fuente: Elaboración propia

Al igual que en la estimación para el total de la muestra, en el análisis por segmentos de edad se calcula la DAP por el atributo calidad y luego, la DAP por el atributo diseño. La Tabla N° 24 refleja dichos valores, con sus correspondientes desvíos estándares calculados utilizando el método delta (Vermeulen *et al.*, 2009).

Tabla N° 24: Estimación de la DAP por calidad y por diseño para cada segmento de edad

	Menores de 30		Entre 30 y 50		Mayores de 50	
	Media de la DAP	Desvío estándar	Media de la DAP	Desvío estándar	Media de la DAP	Desvío estándar
Calidad	47,2	11,2	61,5	18,2	73,9	26,7
Diseño	27,9	10,2	51,2	16,2	52,1	22,5

Fuente: Elaboración propia

La variación en el precio de una prenda asociada al pasar de calidad media a calidad alta difiere por rangos de edad. Se observa un aumento de la DAP a medida que aumenta la edad de las encuestadas. Tal es así que, para las mujeres menores de 30 es de \$47,2, mientras que para las mayores de 50 es de \$73,9, una diferencia de \$26,6 en la disposición a pagar por dicho atributo. Dicho valor respalda los resultados obtenidos en las dinámicas de los grupos focales y en los ejes de valoración de atributos de la encuesta, en donde claramente, las mujeres de mayor edad denotaban la relevancia de la terminación de la prenda, las costuras, la resistencia

<sup>10</sup> Se elimina el eje de ordenadas debido a que no es posible interpretar la utilidad en esa escala de valores. El objetivo de la figura es presentar las diferencias debidas a las variaciones en los niveles de los atributos

a los lavados - algunos de los aspectos que conforman la calidad de la prenda, según lo manifestaron-.

En cuanto al atributo diseño, la disposición a pagar también presenta diferencias por segmentos etarios. En el segmento de mujeres mayores de 50 años, se registra la mayor DAP, alcanzando ésta a \$52,1. Es decir, que estarían dispuestas a pagar \$52,1 más por la presencia del atributo diseño, manteniendo todo lo demás contante.

La restricción presupuestaria delimita el poder de compra de las consumidoras, afectando mayoritariamente a las más jóvenes y consiste en una de las razones que provocan que su DAP sea notablemente menor.

En síntesis, la estimación realizada en la fase cuantitativa revela que el atributo calidad es el que incrementa en forma más significativa utilidad del consumidor, es decir que resulta la propiedad de la prenda más valorada por las consumidoras. Finalmente, como era de esperar, se evidencia una mayor disposición a pagar ante la presencia de éste atributo en la indumentaria.

Al realizar la estimación en función a la edad de las consumidoras, se observa un aumento de la DAP por calidad, a medida que aumenta la edad de las mismas. Resultados similares se obtienen para el atributo diseño, es decir, a mayor edad de las consumidoras, mayor disposición a pagar por la presencia de detalles de diseño en las prendas.

## Capítulo VII- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

El objetivo principal de la presente investigación consiste en analizar la valoración que realiza el consumidor marplatense de los atributos que dan lugar a la diferenciación de productos textiles con marca y diseño. Con dicho fin, se plantearon distintas preguntas de investigación sobre el tema que derivaron en tres hipótesis de trabajo basadas en los supuestos de la teoría del consumidor. Posteriormente, a través de mecanismos cualitativos y cuantitativos, se contrastaron las hipótesis mencionadas.

La población objetivo la constituyen mujeres de 18 a 65 años, de un estrato socio-económico con poder adquisitivo para comprar productos con marca y diseño. En primera instancia, mediante la técnica de grupos focales se recolectó información sobre el proceso de compra de las consumidoras marplatenses. Así, se definieron los principales atributos del producto y se obtuvo información respecto de la conducta de las consumidoras, lo cual contribuyó a la elaboración del cuestionario.

A continuación, se desarrolló la fase cuantitativa de la investigación, para la cual se diseñó una muestra estratificada por zonas geográficas con cuotas de edad. Las zonas geográficas elegidas fueron las principales áreas comerciales de la ciudad de Mar del Plata, en las que se encuentran locales de indumentaria orientados a la moda y el diseño. El método seleccionado para el análisis de datos fue el de elección múltiple (*choice analysis*), el cual busca identificar las preferencias individuales por alternativas específicas, dentro de un *set* de elección (*choice sets*) en un escenario hipotético. Se obtuvieron 180 respuestas validas y debido a que los *choice sets* multiplican la cantidad de respuestas, a efectos de estimar la disposición a pagar por atributos diferenciales, en el modelo se trabajó con 720 observaciones, puesto que cada encuestada se enfrentó a 4 *choice sets*.

Los atributos surgidos de la fase cualitativa y que resultan evaluados en los *choice sets* fueron: calidad, diseño, precio y marca. Siguiendo con la clasificación discutida en el marco teórico, precio y diseño pueden considerarse entre los atributos de búsqueda (*search attributes*); calidad sería un atributo basado en la experiencia (*experience attribute*) y la marca actúa como un atributo de confianza (*credence attribute*). La clasificación resulta relevante para el diseño de las estrategias de venta de las empresas, su comunicación efectiva a los clientes y en función a ella se analizarán los resultados de la investigación.

El análisis de las dinámicas de los grupos focales y de los resultados de la encuesta, permiten concluir que:

- Para las consumidoras marplatenses, la **calidad** de una prenda depende de la existencia de atributos de cualquiera de los siguientes grupos: características visibles del producto (terminación, confección, acabado, percepción al tacto) o cualidades basadas en la experiencia (propia o por referencias de terceros), tales como la resistencia a los lavados y la durabilidad.

Los resultados de la estimación indican que el atributo calidad es el que incrementa en forma más significativa utilidad del consumidor, es decir, el atributo de la prenda más valorado por las consumidoras. Por consiguiente, la disposición a pagar más alta se obtiene para la calidad.

- El atributo **diseño** está relacionado con la incorporación de detalles a la prenda y las consumidoras lo encuentran fuertemente vinculado a la tendencia de la moda. El diseño es importante al momento de decidir una compra y actúa de manera interrelacionada con el calce y la originalidad de la prenda.

Los resultados de la estimación indican que existe una relación directa entre la utilidad de las consumidoras y el diseño, así, la presencia de detalles de diseño en las prendas incrementa su utilidad. La estimación de la disposición a pagar por diseño, aunque algo menor que la obtenida para el atributo calidad, indica que este atributo es relevante para las consumidoras y que estarían dispuestas a abonar un precio mayor por una prenda que lo posea.

- El **precio**, como atributo de las prendas, debe ser interpretado en función de las edades de los consumidores. Para las mujeres más jóvenes, el precio aparece como uno de los cuatro atributos principales, ubicado en el último lugar y relevante, principalmente, para decidir la compra de los productos más básicos. Por su parte, para las consumidoras del grupo de mayor edad, el precio no resultó relevante, puesto que consideran que la posibilidad de financiar las compras con tarjetas de crédito les permite acceder a prendas más caras.

Este resultado es congruente con los coeficientes estimados para el parámetro del atributo precio. Si bien se observa una relación inversa entre la utilidad del consumidor y el precio, es el atributo que menos efecto ejerce en la utilidad de las consumidoras.

- El atributo **marca** merece análisis particular, enmarcado en las características tanto de los consumidores como de los oferentes marplatenses. En la fase cualitativa, al

indagar acerca de los aspectos más valorados de la marca de la última prenda comprada, se observa que las consumidoras más jóvenes mencionan la originalidad y la incorporación de detalles en sus prendas, mientras que el segmento de mujeres de mayor edad menciona la disponibilidad de talles. En todos los casos, el hecho de haber tenido experiencias de compra satisfactorias con la marca resulta importante, sin que el posicionamiento de la marca en el mercado sea ubicado entre los principales atributos.

En la estimación de la función de utilidad, el atributo marca –medido como marca más o menos posicionada en el mercado y/o conocida- no resultó estadísticamente significativo, lo cual implica que el posicionamiento de la marca en el mercado por sí solo no determina la decisión de compra en el escenario planteado.

Este hecho se corresponde con la estructura de la oferta marplatense de indumentaria, que está constituida por firmas con marcas, en general, de menor posicionamiento en el mercado en comparación con las empresas líderes del sector, y que compiten por calidad y diseño. Es decir, podría argumentarse que la oferta local responde a las preferencias de la demanda, que privilegian la calidad y el diseño al “nombre” de la marca. No obstante, cualquier proceso de expansión de las firmas marplatenses, por ejemplo mediante el desarrollo de franquicias, requiere de mayores esfuerzos dirigidos al posicionamiento de la marca y de inversión en la fase de comercialización.

- Los resultados de ambas fases de análisis muestran que es difícil para las consumidoras identificar cuáles son las marcas marplatenses y que, al preguntarles cuáles son sus marcas favoritas, la mayoría de las menciones corresponden a firmas nacionales con puntos de venta en Mar del Plata. Las marcas marplatenses nombradas, en general, se destacan por su posicionamiento en una categoría específica de producto –deportes, por ejemplo- o por la originalidad de las prendas. En síntesis, las firmas marplatenses más reconocidas, se diferencian por el diseño y la calidad de sus prendas, más que por el posicionamiento de la marca en el mercado. En otras palabras, sus estrategias de comercialización y comunicación se enfocaron en los atributos de búsqueda y en los de experiencia, captando a consumidores que ya poseen información sobre las prendas y por esa razón, las eligen. Sin embargo, aún queda pendiente profundizar en la confianza del consumidor, la cual se ve plasmada en la elección de una prenda por la marca que la identifica. En explotar este atributo se han focalizado las firmas líderes del sector,

captando de este modo las mayores rentas en el último eslabón de la cadena de valor.

➤ Respecto de los **comportamientos habituales** de las consumidoras, es posible interpretarlos con el fin de orientar las estrategias de las firmas locales. Al momento de tomar la decisión de compra, la mayoría de las encuestadas manifestó que recorre en busca de nuevas opciones, en lugar de mostrar fidelidad a una marca. Esto brinda a las empresas la oportunidad de captar permanentemente nuevos clientes a partir de sus estrategias de comunicación, tanto en el punto de venta como a través de la publicidad que realiza. Dentro de los aspectos relevantes en este sentido, pueden mencionarse que la vidriera transmita la filosofía de la marca y que se aprecie un local bien ambientado e iluminado.

➤ A su vez, surgen diferencias entre las valoraciones de las consumidoras discriminadas por edad, lo cual resalta la importancia de que las estrategias de las firmas difieran en función al grupo etario objetivo. Por ejemplo, las encuestadas **menores de 30 años**, fueron las que más valoraron el hecho de que la marca sea posicionada y conocida en el mercado, por lo que aquellas firmas que posean como segmento objetivo a las más jóvenes, deberían incrementar sus esfuerzos y acciones hacia el desarrollo de la imagen de marca.

Las encuestadas **entre 30 y 50 años** son quienes más uso hacen de las promociones ofrecidas a través del pago con tarjetas de crédito/débito, lo cual implica que las firmas que se dirigen a este segmento deberían implementar acciones en este sentido. Si las promociones surgen del vínculo con entidades bancarias, éstas actuarían como una fuente adicional de publicidad.

Por su parte, las mujeres **mayores de 50 años** se caracterizaron por ser quienes más recorren en busca de nuevas opciones, siendo el segmento menos bancarizado. Los aspectos que más valoran son la variedad de talles, colores, que el local sea espacioso y que esté bien ambientado. Por lo tanto, las acciones que se recomiendan llevar a cabo para captar este segmento de consumidoras deberían tener en cuenta los mencionados aspectos.

Los resultados indican que la información que disponen los demandantes al momento de realizar la valoración de un bien, desempeña un rol esencial en el proceso de decisión de compra. El rasgo particular de las consumidoras marplatenses analizadas, es el de priorizar los atributos de búsqueda y los asociados a la experiencia, es decir, aquellos que provienen de la



información que obtienen en el medio que las rodea y que identifican una vez que han consumido el producto.

En base a los resultados obtenidos, las recomendaciones que surgen para las firmas del sector están orientadas a:

- I. La definición de las estrategias en función al tipo de consumidores que pretenden captar. Las firmas marplatenses han desarrollado con éxito la diferenciación en base a productos de calidad y con detalles de diseño. Sin embargo, salvo excepciones, no han logrado el posicionamiento de marcas que ostentan las empresas líderes del mercado, lo cual les permite establecer una gama de precios más alta que se traduce en mayores rentas. Es decir, que las firmas de la ciudad deberían aumentar sus esfuerzos en la creación de una imagen de marca y en la filosofía que se trasmite a través de ella, con el objetivo de fidelizar a los consumidores captando su confianza.
- II. Dado el impacto económico de la estrategia de posicionamiento de marca mencionada, y puesto que no es valorada localmente, sería interesante analizar la posibilidad de avanzar sobre otras ciudades en las que se reconozca el valor de la marca. Particularmente podría considerarse la ciudad de Buenos Aires, dónde se encuentran las firmas líderes del sector. Puesto que los resultados obtenidos permiten inferir a la población bajo estudio, resulta atractivo replicar el análisis en otra ciudad como Buenos Aires, en dónde la oferta a la que se enfrentan las consumidoras es distinta, así como también, el poder adquisitivo y los hábitos de las mismas.
- III. Las acciones dirigidas al posicionamiento de marca requieren de la contratación de servicios especializados, ya sea para el diseño distintivo de los locales (vidriera, ambientación, iluminación), el desarrollo de sus páginas *web* y sus campañas publicitarias, así como para el desarrollo de franquicias en una instancia posterior.

Teniendo en cuenta que esta investigación se realizó a partir de datos de **preferencias declaradas**, es decir, que los consumidores analizados manifestaron sus preferencias mediante la elección de alternativas en un escenario hipotético, resultaría interesante realizar un análisis a partir de la información que se encuentra en el mercado, más precisamente de las elecciones que son tomadas por los consumidores. Queda pendiente para futuras investigaciones, analizar las decisiones de compra de productos de la industria textil-confecciones con marca y diseño de los consumidores de distinto género y lugar de residencia (marplatenses y turistas), empleando un enfoque metodológico de **preferencia revelada**. La importancia del mismo radica en que a partir de la observación de las decisiones del agente, es posible deducir algunas propiedades relevantes sobre su comportamiento y preferencias.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods*. Resource Valuation Branch Damage Assessment Center NOAA - National Oceanic and Atmospheric Administration US Department of Commerce.
- Agresti, A. (1996). *An introduction to categorical data analysis*. New York: John Wiley & Sons.
- Ahmed, S., & D'Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: a T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and management*, 187-200.
- Aignerén, M. (2002). La Técnica De Recolección De Información Mediante Los Grupos Focales. *Revista Electrónica CEO*, 7, 1-32.
- Azqueta Oyarzun, D. (1994). *Valoración económica de la calidad ambiental*. Madrid: McGraw-Hil.
- Baker, J., Parasuraman, D., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of marketing*, 66 (2): 120-41.
- Berges, M., Casellas, K., & Rodriguez, R. (2011). Percepciones sobre inocuidad y disposición a pagar de los consumidores de carne vacuna. Un diseño de experimentos de elección. *Trabajo presentado en el 3er. Congreso Regional de Economía Agraria*. Valdivia, Chile.
- Calá, C., & Rotondo, S. (2010). Dinámica empresarial en la industria argentina. Un análisis a nivel provincial para el período 2003-2008. *Congreso Anual de la Asociación de Economía para el Desarrollo de la Argentina*.
- Campbell, N. L. (2005). Instrument development and evaluation for measuring USA apparel product design attribute. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1); 54-70.
- Carson, R., Louviere, J., Anderson, D., Phipps, A., Bunch, D., Hensher, D., y otros. (1997). Experimental Analysis of Choice. *Marketing Letters*, 5(4); 351-368 .
- Casellas, K., & Berges, M. y. (2008). Disposición a pagar y seguridad alimentaria. Un estudio aplicado al agregado de nutrientes en la leche fluida. *Congreso Internacional de la Red SIAL*. Mar del Plata.
- Chen, X., Au, W., & Li, K. (2004). Consumption of children's wear in a big city in Central China: Zhengzhou. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2): 154-65.
- Darby, M., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and*, 67-86.
- Dickson, M., Lennon, S., Montalto, C., Shen, D., & Zhang, L. (2004). Chinese consumer market segments for foreign apparel products. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5); 301-17.
- Ekelund, R., & Hébert, R. (1992). *Historia de la teoría económica y de su método*. Madrid: Mc Graw-Hil.
- Encuesta Permanente de Hogares, 4. t. (s.f.).
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35(7), 339-351.
- Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca "Brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas- Colombia* .
- Gao, Z., & Zhifeng, T. (2007). *Effects of additional quality attributes on consumer willingness-to-pay for food labels*. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, de <http://hdl.handle.net/2097/278>
- Gennero, A., Liseras, N., Graña, F., & Calá, D. (2009). Características del proceso de generación y difusión del conocimiento tecnológico en aglomeraciones productivas del sector textil-confecciones. *Territorios*, (20-21): 87-110.
- Geuens, V., & Bengman. (2003). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25-615-622.
- Gravelle, H., & Rees, R. (2006). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación- 3º edición.
- Gutierrez Cillán, J. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 6; 123-145.
- Hannemann, W. (1984). Welfare evaluations in Contingent Valuation Experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics* .
- Hausman, J., & McFadden, D. (1984). Specification tests for the multinomial logit model. *Econometrica*, 52, 1219-1240.
- Hensher, D. (2010). Hypotetical bias, choice experiments and willingness to pay. *Transportation research*, 44; 735-752.

- Hensher, D., & Sullivan, C. (2003). Willingness to pay for road curviness and road type. *Transportation Research*, 8; 139–155.
- Hensher, D., Rose, J., & Green, W. (2006). *Applied Choice Analysis*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Hunt, J. (2001). A stated preference analysis of sensitivities to elements of transportation and urban form. *80th Annual Meeting of the Transportation Research Board*.
- Jehle, G., & Reny, P. (2001). *Advanced Microeconomic Theory*. Addison Wesley.
- Jin, B., Yong Park, J., & Sang Ryu, J. (2010). Comparison of Chinese and Indian consumers' evaluative criteria when selecting denim jeans: A conjoint analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 180-194.
- Kenneth, R., & Sanjeev, A. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Kimenu, S., De Groote, H., & Morawetz, U. (2006). Comparing accuracy and cost of revealed and stated preferences: The case of consumer acceptance of yellow maize in East Africa. *International Association of Agricultural Economists Conference*. Gold Coast, Australia.
- Kumar, P., Basu, D., & M, B. (2006). Modeling Generalized Cost of Travel for Rural Bus Users: A case Study. *Journal of Public Transportation*, 7 (2).
- Kunz, G. (1998). *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*. New York: Fairchild.
- Lacaze, M., Rodríguez, E., & Lupín, M. (2007). Alimentos diferenciados: principales métodos de captación, evaluación y valoración de sus atributos de calidad. *FACES*, 13 (28): 7-34.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theor. *Journal of Political Economy*, 74 (2); 132-157.
- Liseras, N., Graña, F., Gennero, A., & Belmartino, A. (2011). Diferencias competitivas entre empresas confeccionistas y sus implicancias de política a nivel regional. *Actas V Jornadas Nacionales de Investigación de las Economías Regionales*. Santa Rosa, La Pampa.
- Littrell, M., & Miller, N. (2001). Marketing across cultures: consumers' perceptions of product complexity, familiarity, and compatibility. *Journal of Global Marketing*, 15 (1); 67-86.
- Louviere, J., Flynn, T., & R, C. (2010). Discrete Choice Experiments Are Not Conjoint Analysis. *Journal of Choice Modelling*, 3(3); 57-72.
- Louviere, J., Hensher, D., & J, S. (2000). *Stated Choice Methods. Analysis and Applications*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Maitra, B., & Phanikumar, C. (2006). Valuing Urban Bus Attributes: An Experience in Kolkata. *Journal of Public Transportation*, 9 (2): 69-87.
- Marrad, A., Archeti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- Martinez Miguélez, M. (2004). *Los grupos Focales de Discusión como Método de Investigación*. Madrid: Heterotopía.
- McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. En *Frontiers in Econometrics* (págs. 105–142). New York: Academic Press.
- Miller, N., Campbell, J., Littrell, M., & Travnicek, D. (2005). Instrument development and evaluation for measuring USA apparel product design attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1); 54-70.
- Nelson, P. (1979). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 81: 311-329.
- Noel, M. (2009). Benchmarking Consumer Perceptions of Retail Constructs for Apparel Merchandisers using Magnitude Estimation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3); 325-342.
- Osmud, R., Xiuli, Z., & Wing-sun, L. (2008). A study of the pyjamas purchasing behaviour of Chinese consumers in Hangzhou, China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 217-231.
- Portney, P. (1994). The Contingent Valuation debate: Why economists should care. *Journal of Economic Perspectives*, 3-17.
- Scribano, A. (2008). *El proceso de investigación cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo.
- Seale, C. (2000). Cualitative Research: A Practical Handbook. En D. Silverman, *Using Computers to Analyse Qualitative Data*, London: Doing Q, 157-174.
- Shih, M., Liu, C., Huang, B., Lin, S., & Peng, K. (2008). Conjoint Analysis: A Study of Canned Coffee in Taiwan. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 8(8): 238-246.
- Teas, R., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(2): 278-290.

- Thurstone, L. (1927). A law of comparative judgment. *Psychological Review*, 34: 273-286.
- Varian, H. (1999). *Microeconomía Intermedia. Un enfoque actual*. Barcelona: Antony Bosch.
- Vasquez Lavin, F., Cerdá Urrutia, A., & Orrego Suaza, S. (2007). *Valoración económica del ambiente*. Buenos Aires: Thomson Internacional.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41: 69-89.
- Vermeulen, B., Goos, P., Scarpa, R., & Vandebroek, M. (2009). Design criteria to develop choice experiments to measure the WTP accurately. *Research Report - Department of Decision Sciences and Information*.
- Wesley S, L. M. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative meth. *Journal of Business Research*, 59; 535-548.
- Wu, J., & DeLong, M. (2006). Chinese perceptions of Western-branded denim jeans: a Shanghai case study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (2); 238-50.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

## Anexo Nº 1: FASE CUALITATIVA- ATLAS TI.

---

### Manual de códigos

1. Hábitos de compra
  - 1.1. Última compra
    - 1.1.1. Establecimiento
    - 1.1.2. Producto
    - 1.1.3. Precio
    - 1.1.4. Motivos
  - 1.2. Acción de comprar
    - 1.2.1. Compra sola
    - 1.2.2. Compra con alguien
    - 1.2.3. Recorre varios lugares
    - 1.2.4. Repite los mismos lugares
2. Valoración de atributos
  - 2.1. Atributos extrínsecos
    - 1.1.1. Marca
    - 1.1.2. Precio
  - 2.2. Atributos intrínsecos
    - 2.2.1. Calce
    - 2.2.2. Calidad
    - 2.2.3. Colores
    - 2.2.4. Comodidad
    - 2.2.5. Diseño
    - 2.2.6. Durabilidad
  - 2.3. Ocasión de uso
    - 2.3.1. Uso cotidiano
    - 2.3.2. Ocasión especial
    - 2.3.3. Actividades físicas
3. Marcas
  - 3.1. Marcas nacionales
    - 3.1.1. Marcas marplatenses
    - 3.1.2. Marcas de otras ciudades
  - 3.2. Marcas extranjeras
  - 3.3. Punto de venta
    - 3.3.1. Local
    - 3.3.2. Probador
    - 3.3.3. Vendedor

Figura N° 25: Familia de atributos surgidos en forma espontánea para el Grupo I

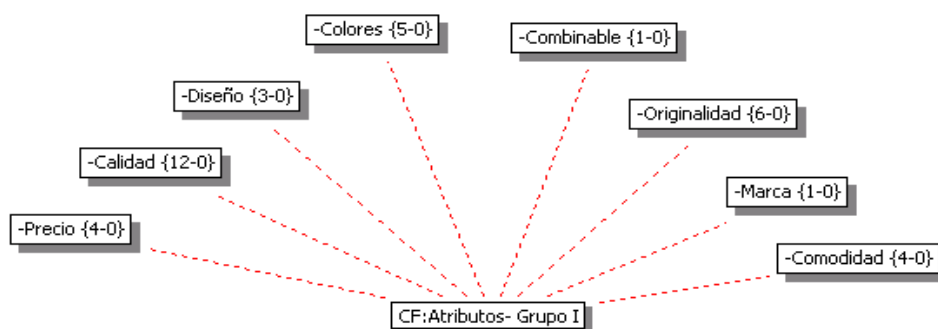


Tabla N° 25: Códigos analizados para el Grupo I

Código	Citas
CALCE (3)	3:2 2- Más o menos lo mismo, yo pr... (164:168)
	3:3 3- Yo más o menos lo mismo. Pr.. (169:169)
	3:4 4- Yo, coincido con vos (3), l... (175:178)
CALIDAD (12)	1:59 4- Yo puse calidad, comodidad,.. (205:205)
	1:70 2- Yo, puse primero Calidad, q... (245:245)
	1:73 1- Yo, en orden de prioridad p... (250:250)
	1:74 5- Yo puse que sea combinable,.. (251:251)
	1:75 6- Yo puse cómodo, la calidad,.. (252:252)
	1:79 7- Diseño, calidad, color y pr... (281:281)
	1:81 8- Aunque no le ve nadie, pero... (285:285)
	1:100 3- Yo, calidad, precio, que se... (236:236)
	3:1 1- Diseño, Calidad, Color y la... (162:162)
	3:2 2- Más o menos lo mismo, yo pr... (164:168)
	3:3 3- Yo más o menos lo mismo. Pr.. (169:169)
	3:4 4- Yo, coincido con vos (3), l... (175:178)
COLORES (5)	1:70 2- Yo, puse primero Calidad, q... (245:245)
	1:79 7- Diseño, calidad, color y pr... (281:281)
	3:1 1- Diseño, Calidad, Color y la... (162:162)
	3:2 2- Más o menos lo mismo, yo pr... (164:168)
	3:3 3- Yo más o menos lo mismo. Pr... (169:169)
COMODIDAD (4)	1:59 4- Yo puse calidad, comodidad,.. (205:205)
	1:70 2- Yo, puse primero Calidad, q... (245:245)
	1:73 1- Yo, en orden de prioridad p... (250:250)
	1:74 5- Yo puse que sea combinable,.. (251:251)
COMBINABLE (1)	1:74 5- Yo puse que sea combinable,.. (251:251)
MARCA (1)	1:81 8- Aunque no le ve nadie, pero... (285:285)
ORIGINALIDAD (6)	1:70 2- Yo, puse primero Calidad, q... (245:245)
	1:73 1- Yo, en orden de prioridad p... (250:250)
	1:74 5- Yo puse que sea combinable,.. (251:251)
	1:75 6- Yo puse cómodo, la calidad,.. (252:252)
	1:81 8- Aunque no le ve nadie, pero... (285:285)

	1:100 3- Yo, calidad, precio, que se... (236:236)
	1:59 4- Yo puse calidad, comodidad,.. (205:205)
DISEÑO (3)	1:79 7- Diseño, calidad, color y pr... (281:281)
	3:1 1- Diseño, Calidad, Color y la... (162:162)

Tabla N° 26: Fragmentos de las definiciones de atributos para las participantes del Grupo I

Atributos	Significado
CALIDAD	<i>Que sean buenas telas</i>
	<i>Que tengan buenas costuras</i>
	<i>El botón, el terminado. Que lo mandas a lavar y quede como estaba</i>
	<i>Al verlo, el algodón te das cuenta, ya antes de lavarlo</i>
	<i>Al tacto te das cuenta si una tela es buena, o mala</i>
	<i>La calidad se conforma con varios otros atributos, como la confección</i>
	<i>Que resista los lavados...</i>
ORIGINALIDAD	<i>Que no se achique, que no cambie de color</i>
	<i>Lo miras, lo tocas y te lo probas y te das cuenta más o menos si está bien terminado</i>
	<i>Para conseguir algo original te temes que recorrer</i>
DISEÑO	<i>Que sea único</i>
	<i>Pagas un plus por la originalidad</i>
	<i>Que tenga algún detalle que lo haga diferente</i>
MARCA	<i>Me refiero a por ejemplo una camisa que la arremangas y tenga un botoncito amoroso, que tenga un detalle</i>
	<i>También un tapado que tenga una funda más linda</i>
COLORES	<i>La relaciono con originalidad, en este caso porque es para la parte de arriba</i>
	<i>En la marca voy a buscar algo súper para una fiesta o un saquito con un diseño especial</i>
PRECIO	<i>Colores más bien clásicos, soy medio para vestirme más bien clásica, que también tiene que ver con lo de combinable</i>
	<i>Que no sea disparatado</i>
	<i>Que ese detalle no valga \$100 más</i>
	<i>Yo creo que el precio depende también de la ocasión para la cual estés buscando</i>
	<i>Lo tomas como parámetro, después no vas a pagar más que eso si sabes que es lo mismo, comparas un poco con los demás</i>

Figura N° 26: Hábitos de compra- Grupo I

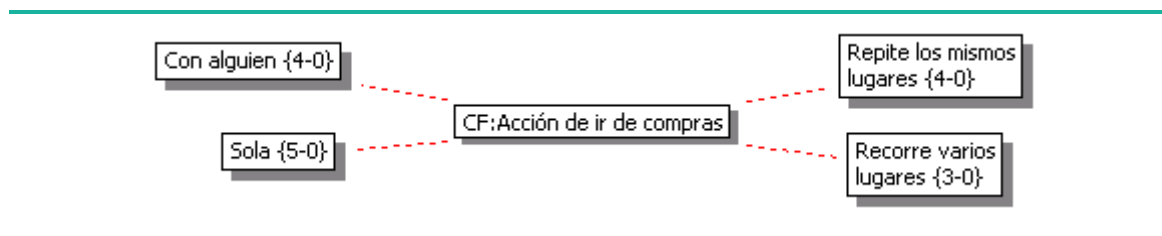


Figura N° 27: Punto de venta- Grupo I

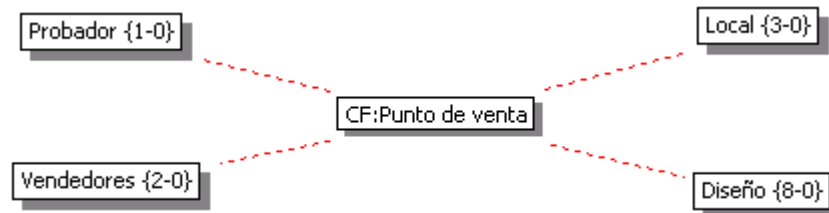


Figura N° 28: Familia de atributos surgidos en forma espontánea para el Grupo II

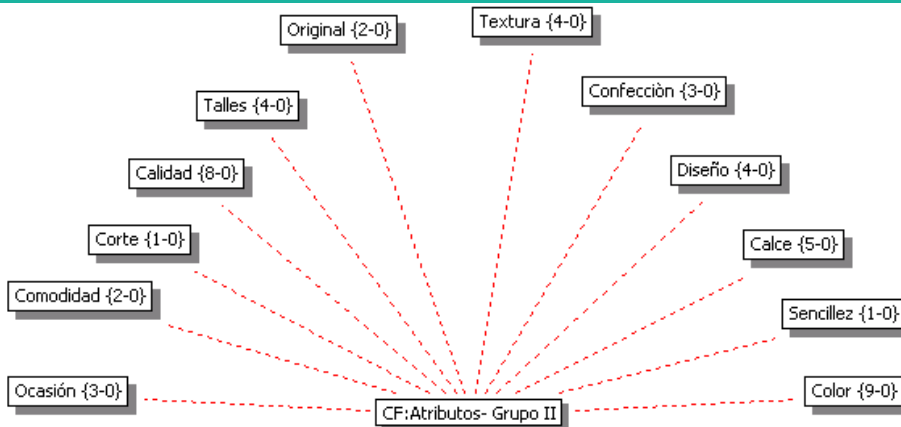


Tabla N° 27: Códigos analizados para el Grupo II

Código	Citas
CALCE (5)	1:47 2- <i>Más o menos lo mismo, yo pr...</i> (164:166)
	1:49 3- <i>Yo más o menos lo mismo. Pr..</i> (169:170)
	1:53 - <i>Yo, coincido con vos (3), lo...</i> (175:176)
	1:59 6- <i>Yo también calce, calidad,..</i> (183:184)
	1:60 5- <i>A mí me gusta todo, nunca m...</i> (185:185)
CALIDAD (8)	1:46 1- <i>Diseño, Calidad, Color y la...</i> (162:163)
	1:48 D- <i>¿Para vos también el tema d.</i> (167:168)
	1:49 3- <i>Yo más o menos lo mismo. Pr..</i> (169:170)
	1:53 - <i>Yo, coincido con vos (3), lo...</i> (175:176)
	1:59 6- <i>Yo también calce, calidad,..</i> (183:184)
	1:78 2- <i>Para una prenda de vestir,..</i> (291:291)
	1:80 6- <i>Yo, para deportes, la ropa ...</i> (294:294)
	1:81 D- <i>Para uso cotidiano tienen m...</i> (297:298)
COLOR (9)	1:3 1- <i>Este en realidad lo compré ...</i> (41:41)
	1:46 1- <i>Diseño, Calidad, Color y la...</i> (162:163)
	1:47 2- <i>Más o menos lo mismo, yo pr...</i> (164:166)
	1:49 3- <i>Yo más o menos lo mismo. Pr..</i> (169:170)
	1:54 2- <i>¿No les ha pasado, que mira...</i> (177:177)
	1:55 2- <i>¿No les ha pasado, que mira..</i> (177:178)



	1:58 7- <i>Primero miro que me llame l.</i> (182:182) 1:59 6- <i>Yo también calce, calidad, ..</i> (183:184) 1:79 4- <i>Sí es una ocasión especial,..</i> (293:293)
COMODIDAD (2)	1:49 3- <i>Yo más o menos lo mismo. Pr..</i> (169:170) 1:58 7- <i>Primero miro que me llame l.</i> (182:182)
CONFECCIÓN (3)	1:47 2- <i>Más o menos lo mismo, yo pr..</i> (164:166) 1:58 7- <i>Primero miro que me llame l.</i> (182:182) 1:60 5- <i>A mí me gusta todo, nunca m..</i> (185:185)
SENCILLEZ (1)	1:47 2- <i>Más o menos lo mismo, yo pr..</i> (164:166)
CORTE (1)	1:53 - <i>Yo, coincido con vos (3), lo..</i> (175:176)
DISEÑO (4)	1:37 D- <i>En general para ustedes, o ..</i> (131:136) 1:46 1- <i>Diseño, Calidad, Color y la..</i> (162:163) 1:59 6- <i>Yo también calce, calidad, ..</i> (183:184) 1:79 4- <i>Sí es una ocasión especial,..</i> (293:293)
OCASIÓN (3)	1:49 3- <i>Yo más o menos lo mismo. Pr..</i> (169:170) 1:52 3- <i>Sí, también depende para que..</i> (174:174) 1:78 2- <i>Para una prenda de vestir, ..</i> (291:291)
ORIGINAL (2)	1:57 7- <i>Yo al contrario, puse en pr..</i> (180:180) 1:79 4- <i>Sí es una ocasión especial,..</i> (293:293)
TALLES (4)	1:9 7- <i>No, dos o tres. Voy siempre..</i> (63:63) 1:10 3- <i>Aparte de eso de los talles..</i> (64:64) 1:11 6- <i>En general escuchas a todas..</i> (65:65) 1:58 7- <i>Primero miro que me llame l.</i> (182:182)
TEXTURA (4)	1:46 1- <i>Diseño, Calidad, Color y la..</i> (162:163) 1:47 2- <i>Más o menos lo mismo, yo pr..</i> (164:166) 1:53 - <i>Yo, coincido con vos (3), lo..</i> (175:176) 1:60 5- <i>A mí me gusta todo, nunca m..</i> (185:185)

**Tabla N° 28: Fragmentos de las definiciones de atributos para las participantes del Grupo II**

Atributos	Significado
CALIDAD	<i>Que este bien confeccionado, que tenga buna tela, que tenga buen corte, que las costuras estén bien, que no estén torcidas, que el cuello quede bien... Cosas que las notas en el momento que las tenes en la mano, las tengo que tocar. No necesariamente, que sea de marca es de calidad...</i> <i>Que tenga un buen corte, ya las ves antes de probarla y te das cuenta</i> <i>La calidad de la tela o de la lana, yo la toco, la textura para mí es muy importante...</i> <i>Como está confeccionado, porque la mitad de las veces digo: no, mira que voy a pagar por esto, mira este dobladillo...</i> <i>Me fijo la caída en la percha; después si la veo bien me la pruebo y miro todo, costuras, dobladillos, botones, la a la terminación, el recorte, las puntillas, todo esto hace la confección, a la moltería...</i>
DISEÑO	<i>Es en realidad, que me gusta, que me agrada, no necesariamente tiene que ser algo súper original o súper clásico, te entra por los ojos la prenda</i>
MARCA	<i>Uno va a la marca, cuando es un artículo como clásico. Depende para que ocasión, yo tengo el tema de la amortización, si algo me lo voy a poner muchas veces lo pago</i>
COLORES	<i>Es una cuestión de gusto</i> <i>Que sea armonioso.</i>

Que te quede bien...que te sientas cómoda. Porque el acto de comprarte ropa, es algo que te hace sentir bien, es una gratificación.  
 CALCE  
 Que se adapte a mi cuerpo  
 Yo privilegio otra cosa, tiene también que ver con mi edad...que me quede bien, para mi es lo primero, porque puede ser divino, de marca, pero me queda mal

Figura N° 29: Hábitos de compra- Grupo II

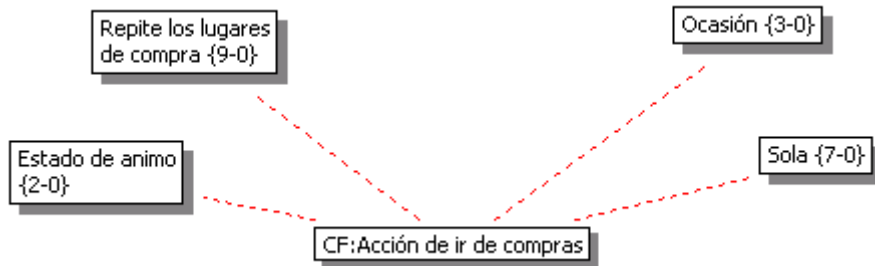


Figura N° 30: Punto de venta- Grupo II



## Anexo N° 2: ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Tabla N° 29: Tratamientos

Tratamientos	Calidad	Precio	Diseño	Marca
1	Calidad alta	\$150	Con pocos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
2	Calidad alta	\$ 300	Con pocos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
3	Calidad media	\$ 150	Con muchos detalles de diseño	Marca menos posicionada y conocida
4	Calidad alta	\$ 150	Con muchos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
5	Calidad alta	\$ 300	Con muchos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida
6	Calidad media	\$ 150	Con pocos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
7	Calidad alta	\$ 150	Con muchos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida
8	Calidad media	\$ 300	Con muchos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
9	Calidad media	\$ 150	Con muchos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
10	Calidad media	\$ 300	Con muchos detalles de diseño	Marca menos posicionada y conocida
11	Calidad media	\$ 300	Con pocos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
12	Calidad alta	\$ 300	Con pocos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida
13	Calidad media	\$ 150	Con pocos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida
14	Calidad alta	\$ 300	Con muchos detalles de diseño	Más posicionada y conocida
15	Calidad media	\$ 300	Con pocos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida
16	Calidad alta	\$ 150	Con pocos detalles de diseño	Menos posicionada y conocida

Tabla N° 30: *Choice sets*

<b>CHOICE SETS</b>	<b>CUESTIONARIOS</b>									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
1	8	16	11	6	13	14	13	2	9	3
	13	1	2	5	5	3	8	13	16	1
	16	8	5	8	3	7	3	3	6	11
2	3	6	16	13	6	16	14	1	8	8
	1	7	6	1	7	11	6	9	5	9
	2	5	1	14	11	8	9	6	11	5
3	6	11	13	9	8	6	7	11	3	16
	5	2	14	16	16	9	16	8	2	7
	7	9	7	2	1	1	5	7	7	13
4	9	14	3	11	9	5	11	16	13	6
	14	3	8	3	2	2	1	14	1	14
	11	13	9	7	14	13	2	5	14	2

## Anexo N° 3: CUESTIONARIO

### ATRIBUTOS DIFERENCIALES EN EL SECTOR TEXTIL- CONFECCIONES

*Esta encuesta es parte de un proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Mar del Plata, dirigido a estudiar la competitividad de las firmas del sector indumentaria. A continuación le haremos algunas preguntas que indagán sobre el proceso de decisión de compra de indumentaria femenina.*

**FILTRO 1.** ¿Usted vive en Mar del Plata?

Sí	No
CONTINUAR	FINALIZAR

**FILTRO 2.** ¿Usted decide la compra de ropa que utiliza habitualmente?

Sí	No
CONTINUAR	FINALIZAR

#### EJE 1 – VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

**P.1** ¿Cuánto le gusta comprarse ropa para usted? (califique del 1 al 5, de menor a mayor)

No me gusta para nada	Me gusta poco	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	Ns/Nc
1	2	3	4	5	6

**P.2** ¿Cuáles son sus marcas de ropa favoritas? Mencione hasta 3 (ropa de vestir o casual)

Marca 1	Marca 2	Marca 3

No tengo marcas favoritas       Ns/Nc

*[Si no menciona ninguna marca nacional] ¿Y podría mencionarnos alguna marca nacional?*

Marca 1	Marca 2	Marca 3

**P.3** Califique de 1 a 10 (de menos a más) de acuerdo a la importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos cuando se compra una prenda de vestir para usted:

<b>a</b>	Que la prenda siga la tendencia de la moda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>b</b>	Que la prenda tenga buena terminación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>c</b>	Que la prenda tenga buen calce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**P.4** Califique de 1 a 10 (de menos a más) de acuerdo a la importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos cuando elige dónde comprar una prenda de vestir para usted:

<b>a</b>	Que sea de una marca conocida, posicionada en el mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>b</b>	Haber tenido experiencias de compra satisfactorias con esa marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>c</b>	Que la marca tenga variedad de talles y colores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**P.5** Califique de 1 a 10 (de menos a más) de acuerdo a la importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos referidos al local de venta de ropa:

<b>a</b>	Que reciba una buena atención por parte de los empleados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>b</b>	Que el local de venta ofrezca promociones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>c</b>	Que el local de venta sea espacioso y esté bien ambientado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

EJE 2 – HÁBITOS DE COMPRA

**P.6** ¿Con qué frecuencia se compra ropa para usted?

Todas las semanas	Dos o tres veces al mes	Una vez por mes	Con menor frecuencia	Ns/Nc
1	2	3	4	5

**P.7** Habitualmente, ¿dónde compra su ropa? (marcar todas las que correspondan)

<b>a</b>	En Mar del Plata, en locales del shopping	
<b>b</b>	En Mar del Plata, en la zona de Rivadavia	
<b>c</b>	En Mar del Plata, en la zona de Güemes	
<b>d</b>	En Mar del Plata, en comercios de su barrio	
<b>e</b>	En Buenos Aires, en locales de un shopping	
<b>f</b>	En Buenos Aires, en otros locales	
<b>g</b>	Otro [especificar]	

**P.8** Habitualmente, cuándo se compra una prenda para usted, ¿con cuál de los siguientes aspectos se siente más identificada?

**a.**

Visita siempre los mismos locales	Recorre locales en busca de nuevas opciones	Otra respuesta	Ns/Nc	Otra [especificar]:
1	2	3	4	

**b.**

Decide la compra sola	Decide la compra con alguien	Otra respuesta	Ns/Nc	Otra [especificar]:
1	2	3	4	

**P.9** ¿Aprovecha las promociones de sus tarjetas de crédito o débito cuando compra ropa para usted?

Sí		No	No poseo tarjetas	Ns/Nc
Mucho	Poco	Nunca		
1	2	4	5	6

CHOICE SETS

Ejemplo: Piense en sus compras habituales y suponga desea adquirir una prenda para la parte superior, ¿cuál de las siguientes opciones es la que elegiría?

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Calidad	Calidad alta	Calidad alta	Calidad alta
Precio	\$ 300	\$ 150	\$ 300
Diseño	Con muchos detalles de diseño	Con pocos detalles de diseño	Con muchos detalles de diseño
Marca	Marca más posicionada y conocida	Marca más posicionada y conocida	Marca menos posicionada y conocida
Su elección	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ninguna de las alternativas presentadas		

EJE 3 – ÚLTIMA COMPRA

P.10 ¿Cuál fue la última compra de ropa que realizó para usted?

P.11 ¿De qué marca o en qué negocio compró?

P.12 ¿Recuerda aproximadamente cuánto la pagó?

P.13 La compra fue realizada...

Esta semana	La semana pasada	Hace menos de un mes	Hace más de un mes	Ns/Nc
1	2	3	4	5

EJE 4 – DATOS DE CLASIFICACIÓN

A.1 Edad: \_\_\_\_\_

A.2 Usted vive... [No leer opciones, el encuestador codifica la respuesta]

Solo	En pareja sin hijos	En pareja con hijos	Sin pareja con hijos	Con familiares o amigos	Ns/Nc
1	2	3	4	5	6

A.3 Barrio: \_\_\_\_\_

A.4 Ocupación: \_\_\_\_\_

A.5 Nivel de educación alcanzado

Primario		Secundario		Terciario / Universitario		No contesta
Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	
1	2	3	4	5	6	7

A.6 Usted, habitualmente...

	Sí	No	Ns/Nc
Practica deportes, realiza actividad física, salidas al aire libre			
Va al cine, teatro, cena afuera, a bailar			
Otra [no preguntar. Especificar si lo dice la encuestada]:			