

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

*Nulan*

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

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

**+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2470/>**



What does the consumer look for?  
An analysis of clothing market in Argentina

## ¿QUÉ ATRIBUTOS BUSCA EL CONSUMIDOR EN PRENDAS DE VESTIR? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina

**Tec Empresarial, Abril - Julio, 2016**  
Vol 10 / Núm 1 • p. 7-18.

**Andrea Belmartino**  
belmartino@mdp.edu.ar

*Licenciada en Economía y candidata a Magister en Economía por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Es becaria de investigación y docente de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.*

**Natacha Liseras**  
nliseras@mdp.edu.ar

*Magister en Estadística Aplicada por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Es investigadora y profesora de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.*

**Miriam Berges**  
mberges@mdp.edu.ar

*Doctora en Economía por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Es investigadora y profesora titular de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.*

- Recepción del artículo: 23 julio, 2015.
- Aprobación del artículo: 20 enero, 2016.

### ABSTRACT

The aim of this research is to analyze purchase decisions of textile products with brand and design. The information was gathered through a quantitative approach applied in textile stores, surveying both purchasers and non-purchasers. The study takes place in the city of Mar del Plata

(Argentina). The main results indicate that the factors which influence effective decision of purchase are related to the product, such as quality and design, to the effort of the firm to gain the loyalty of customers, and to consumer characteristics.

**Keywords:** Purchase decisions, brand and design, clothing industry, SME, logistic regression.

### RESUMEN

El principal objetivo del presente trabajo es analizar las decisiones de compra de los consumidores de productos de la industria textil-confecciones con marca y diseño. Para ello, mediante un abordaje cuantitativo, se encuestó, dentro de locales comerciales de indumentaria, tanto a compradores como a no compradores. El estudio se realizó en la ciudad

de Mar del Plata (Argentina). Los principales resultados indican que los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto, tales como calidad y diseño, a los esfuerzos de la firma en la fidelización de los clientes y a características propias del consumidor.

**Palabras clave:** Decisiones de compra, diseño y marca, sector textil-confecciones, pymes, regresión logística .



## » INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor es uno de los temas que más ha crecido en las últimas décadas. Contribuye a ello el interés de las empresas por diferenciar sus productos y obtener mejores precios o mayor demanda. Las estrategias de las firmas, en mercados altamente competitivos como el de indumentaria, se basan en la diferenciación de sus prendas, por calidad y diseño. El posicionamiento de ciertas marcas suele ser el resultado de que alguno de sus productos haya captado las preferencias del consumidor, o bien posea ciertos atributos atractivos para algún segmento en particular. Los mercados de indumentaria pueden segmentarse más cuanto mayor sea el énfasis en características en las que las firmas pueden especializarse. Por ejemplo, las marcas de ropa deportiva pueden no lograr el mismo éxito en hombres que en mujeres, en todos los rangos de edades o en todos los deportes.

Los consumidores valoran ciertos atributos de las prendas, que son los que buscan y comparan con sus expectativas previas al momento de decidir la compra. En este proceso de decisión no siempre interviene el vendedor o, aún si lo hace, puede que la empresa no posea información acerca de los atributos buscados y los motivos por los cuales algunos de los consumidores eligen no comprar sus productos. Sin embargo, esta información es sumamente valiosa para las firmas interesadas en desarrollar y ampliar sus mercados.

En este trabajo de investigación se propone indagar en las preferencias del consumidor y conocer sus percepciones acerca de los atributos que mejor definen la demanda de productos de la industria textil-confecciones con marca y diseño. Se analizan las decisiones de compra de indumentaria en la ciudad de Mar del Plata, Argentina, y se presta atención a los aspectos que influyen positivamente y conllevan a que el consumidor adquiera el producto, o que influyen negativamente y configuran una situación de no compra.

La literatura reconoce distintos determinantes que inciden en cada etapa de las tres que se distinguen en el proceso de compra: de interés, de prueba y de compra efectiva, y la discusión sobre cuáles de ellos intervienen, en mayor medida, en la decisión de compra de prendas de vestir puede aportar a las empresas del sector nuevos elementos con base en los cuales repensar estrategias de comercialización. Se utiliza en el análisis un enfoque de preferencias reveladas y un diseño muestral no convencional.

El artículo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se discute brevemente la teoría económica del comportamiento del consumidor. Luego, se expone la metodología implementada y los resultados obtenidos. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

## TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El análisis del comportamiento del consumidor desde el punto de vista económico puede realizarse a partir de dos abordajes, los cuales

se representan en la figura 1. Por un lado, bajo la concepción neoclásica de la demanda, se suponen conocidos los gustos de los consumidores y, por ende, la existencia de una función de utilidad, con base en la cual se infieren las elecciones que el consumidor realiza. Por el otro, de acuerdo con la distinción propuesta por Fernández (1976), la teoría de las preferencias reveladas recorre el camino inverso, ya que a partir de las acciones que el consumidor realiza en el mercado se deduce la escala de preferencias. En la presente investigación se selecciona este último abordaje.

Figura 1: Cantidad de ítems por factor



Fuente: Elaboración propia con base en Fernández (1976).

La noción de preferencia revelada fue introducida por Samuelson (1938) y constituye uno de los pilares fundamentales de la teoría del comportamiento del consumidor. La evaluación del proceso de decisión de compra permite construir un esquema de preferencias a partir de las decisiones observables, es decir, las elecciones que realiza el consumidor en el mercado. Éstas reflejan opciones reales y tienen en cuenta las principales restricciones que limitan la elección del consumidor: su presupuesto y el tiempo (Hensher, Rose y Green, 2006; Louviere, Hensher, Swait y Adamowicz, 2000).

El enfoque propuesto por Lancaster (1966), considerado como la nueva teoría del consumidor, postula que son las características de los bienes las que le generan utilidad al individuo, cuyo objetivo consiste en seleccionar el conjunto de atributos que mayor utilidad le reportan. Los atributos que diferencian los productos del sector textil-confecciones pueden clasificarse según diversos criterios, entre ellos: a) de acuerdo a su valor intrínseco o extrínseco para el producto en cuestión (Rahman, Zhu y Liu, 2008), o b) en función de la etapa del proceso de compra en la que se los evalúa (Eckman, Damhorst y Kadolph, 1990).

De acuerdo con el primer criterio, la diferencia fundamental para distinguir entre los atributos consiste en determinar si afectan o no la esencia del producto. Los intrínsecos son aquellos que aparecen como consustanciales al producto, mientras que los extrínsecos incluyen tanto

## Este artículo analiza las decisiones de compra de los consumidores de productos de la industria textil de confecciones con marca y diseño

cualidades del producto como variables relacionadas con el *marketing*. La literatura sobre el tema considera que son atributos intrínsecos de los productos textiles: la calidad, el diseño, el *confort*, el calce (*fitting*), el color y las materias primas utilizadas. En tanto que, relacionados al valor extrínseco del producto, se destacan: la marca, el precio y el país de origen (García y Gutiérrez, 1998; Rahman et al., 2008; Jin, Yong Park y Sang Ryu, 2010; Ahmed y D'Astous, 2004; Baker, Parasuraman, Grewal y Voss, 2002; Barreiro Barreiro, Pérez y Sanmartín, 2001).

Estudios anteriores, muestran que la **calidad** y el **diseño** de las prendas de vestir son atributos altamente valorados por los consumidores de la ciudad de Mar del Plata (Belmartino, Liseras y Berges, 2012). La definición de estos atributos, obtenida mediante grupos focales, indica que la **calidad** es la conjunción de características visibles del producto –terminación, confección, acabado, percepción al tacto– y de atributos basados en la experiencia de compra pasada –propia o la referencia de terceros–. Por su parte, el **diseño** se vincula principalmente a los detalles que posee la prenda (Belmartino, Liseras y Berges, 2014).

Desde la literatura, la **marca** resulta 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 por esta. Tiene la característica de reducir la percepción de riesgo al comprar un nuevo producto, dada la experiencia previa que el consumidor ha tenido con dicha marca (Erdem, 1998; Vera, 2008; Escobar, 2000).

En cuanto al **precio**, García y Gutiérrez (1998) reconocen una característica dual y conflictiva. Por un lado, es la medida del costo asociado a la compra y, por el otro, es un atributo extrínseco, un indicador o

referente externo de la capacidad del producto de brindar satisfacción, y actúa como una señal de la calidad.

Con respecto a la etapa del proceso de compra, Eckman et al. (1990) plantean que existen al menos dos etapas: etapa de interés y etapa de prueba, las cuales repercuten en la decisión efectiva de compra (o no compra), que constituiría la tercera etapa. En la figura 2 se sintetiza la clasificación de Eckman et al. (1990).

Los atributos que influyen en la etapa de **interés** se caracterizan por captar la atención del consumidor en una primera instancia, mediante el color, estilo, diseño, fibras y tejidos; aunque, en menor grado, se mencionan como otros atributos de esta fase: confort esperado y cuidados de lavado. En la etapa de **prueba**, el calce es el atributo principal, relacionado con la apariencia y el estilo del consumidor. Adicionalmente, se evalúan los atributos de la fase de interés en el cuerpo de quien se prueba la prenda. Esta información, en forma conjunta, determina la decisión final de compra o no compra.

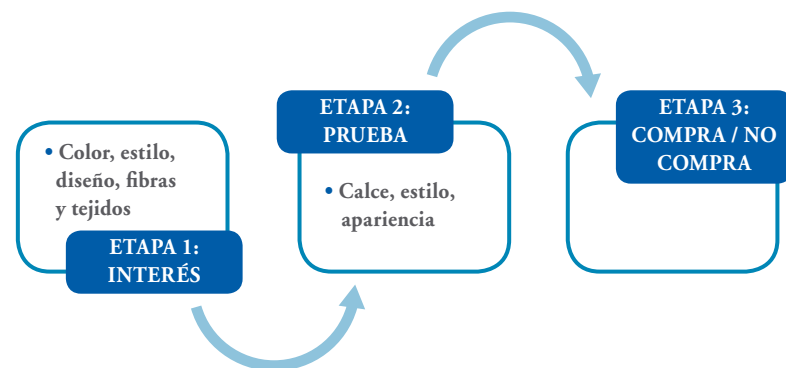
Finalmente, hay variables que influyen en el comportamiento del consumidor de indumentaria provenientes del mercado, del consumidor y de la interacción entre ambos (Du Preez, 2003). Entre las variables propias del consumidor que inciden en la compra de indumentaria, se puede distinguir entre características demográficas –género, edad, ingresos, ocupación y nivel educativo–, influencia socio-cultural –familia, fuentes de información, grupos de referencia, estilo de vida– y campos psicológicos referidos a la personalidad del consumidor. En el mismo sentido, Dickson, Lennon, Montalto, Shen y Zhang (2004) señalan la importancia de tomar en cuenta las características psicológicas o de estilos de vida, así como también las diferencias sociales, demográficas y las geográficas. En sus conclusiones, identifican características personales que diferencian a los consumidores y que permiten delinear distintos perfiles.

A continuación se describen la fuente de datos, el diseño de la experiencia y las técnicas estadísticas empleadas. Luego se presenta el análisis descriptivo de la muestra y se discuten los resultados. Por último, se incluyen las conclusiones finales.

### FUENTE DE DATOS Y TRATAMIENTO ECONÓMICO

El trabajo de campo se efectúa en la ciudad de Mar del Plata (Argentina), la cual se sitúa en la costa del Océano Atlántico, cuenta con 600 000 habitantes y es uno de los principales destinos turísticos del país, »

Figura 2: Clasificación de atributos en base al proceso de compra



Fuente: Elaboración propia con base en Eckman et al. (1990).



» evidenciando una marcada estacionalidad durante los meses de verano y las vacaciones de invierno. Este hecho permite a las firmas locales contar con un mercado ampliado en los meses de temporada alta, dónde la afluencia de turistas a la ciudad es mayor.

La población objetivo del estudio está compuesta por individuos –marplatenses y turistas– de 18 a 65 años, decisores de compra de indumentaria, con una fuerte orientación hacia los productos con marca y diseño. El relevamiento se efectuó entre fines de noviembre de 2012 y marzo de 2013, coincidiendo con las vacaciones de verano.

**Tabla 1: Variables y atributos utilizados en el cuestionario<sup>3</sup>**

Ejes	Variable	Forma de Medición
Consumidor	Residencia	Identificación de consumidores locales y turistas
	Frecuencia de visita a la ciudad	Niveles: una vez por año, dos o tres veces por año, con mayor frecuencia
	Hábitos de compra en la ciudad	Compra sí/no Niveles: en Mar del Plata, en locales del shopping; en Mar del Plata, en la zona de Rivadavia; en Mar del Plata, en la zona de Güemes; en Mar del Plata, en comercios de su barrio
Valoración de atributos	Tendencia de la moda	Calificación de 1 a 10 (de menos a más) de acuerdo con la importancia asignada a cada uno de los aspectos
	Terminación	
	Calce	
	Marca posicionada conocida	
	Experiencia de compra satisfactoria	
	Variedad de talles y colores	
	Atención de los empleados	
	Promociones en el punto de venta	
Comodidad del local		
Descripción de la situación de	Conoce la marca	Niveles: cliente habitual; cliente esporádico; no cliente – conoce por referencia; no cliente – conoce por publicidad
	Marca asociada	Niveles: ropa deportiva, ropa de uso cotidiano, ropa para una ocasión especial
	Motivos de ingreso al local	Niveles: estaba de paseo, “mirando”; me llamó la atención la vidriera; es el día de descuentos con mi tarjeta de débito/crédito; vi una promoción por Internet; me lo recomendaron; siempre entro a ver que tienen, estoy buscando una prenda determinada
	Compra efectiva	Sí/ No
	Producto	Abierta
	Precio	Abierta
	Motivos	Niveles: precio; calidad; diseño; marca; calce; disponibilidad de talles; color; punto de venta (probador, iluminación); posibilidad de cambio en otras ciudades; atención de los vendedores; forma de pago (cuotas, descuento por pago con tarjeta, etc.)
	Otro local	Abierta
Datos de clasificación	Edad	Abierta
	Sexo	Femenino/Masculino
	Educación	Primario; Secundario; Terciario/universitario. En todos los casos completo/ incompleto
	Ocupación	Abierta

Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas se realizaron en dos de las principales zonas de compra de la ciudad, en cinco locales de venta de distintas firmas marplatenses con un grado de posicionamiento medio/alto en el mercado, de acuerdo con un indicador elaborado al efecto (Liseras Graña, Belmartino, y Gennero, 2012)<sup>1</sup>. Los locales de venta en los que se capturaron las encuestas cuentan con un amplio segmento objetivo – prendas de vestir para hombres, mujeres y niños–, un *target* variado en cuanto a edad de los consumidores y el 80% vende sólo indumentaria informal, lo que corresponde con la oferta productiva de la ciudad, que se basa en ropa urbana, camperas e indumentaria deportiva – *surf*, *running* y otras actividades al aire libre–. Cabe aclarar que en todos los casos son empresas que producen y venden con marca propia las prendas de vestir.

Se efectuó un diseño muestral no convencional, al encuestar dentro del local de venta tanto a quienes compraron efectivamente una prenda como a aquellos que consultaron o probaron las prendas pero no compraron. Sólo se descartaron a quienes sólo miraron los percheros sin entablar relación con un vendedor.

El cuestionario fue elaborado de acuerdo con los fines de este estudio y se subdivide en tres ejes<sup>2</sup>. En el primero se identifica el lugar de procedencia, periodicidad y zonas donde realiza habitualmente sus compras de indumentaria, frecuencia de visita a la ciudad en caso de ser turista y otras variables socio-demográficas que permiten identificar perfiles de consumidores. En el segundo eje se pregunta acerca de la valoración de atributos de los productos textiles, el grado de conocimiento de la marca donde los datos son relevados y los factores que influyen en su decisión efectiva de compra. Por último, en el eje tres, se realizan preguntas tendientes a describir la situación de compra evaluada. Las variables incluidas en el cuestionario, que se desprenden de la revisión bibliográfica efectuada, se resumen en la tabla 1.

Se propone utilizar para el análisis un modelo de regresión logística, correspondiente a datos de elección binaria. La característica principal de este tipo de modelos radica en el hecho de que la variable dependiente sólo puede tomar dos valores, y que puede ser asociada a la ocurrencia o no de un evento, como en este caso la compra de indumentaria (Wooldridge, 2002; Greene, 2003). Es decir, se modela la probabilidad de que el individuo que ingresa al local de venta realice una compra de indumentaria.

Previo a la modelación econométrica, se emplean las pruebas chi-cuadrado para contrastar la existencia de asociación entre las variables categóricas. Al respecto, se informa en las tablas de resultados el valor *p* asociado a la prueba. Las diferencias entre medias de variables continuas se contrastan mediante pruebas *t* para muestras independientes (Agresti, 1996).


## ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

En la tabla 2 se sintetizan las características socio-demográficas de los individuos encuestados. La edad promedio es de 42 años, en un rango de edad que abarca desde los 18 hasta los 65 años. Un 80% son mujeres, lo cual se condice con la mayor participación de las mujeres en la compra de ropa –tanto para ellas como para hombres y niños–. En cuanto al nivel educativo, un 71% de los encuestados poseen educación alta (terciaria/universitaria), distribución que se asemeja a la correspondiente con el último quintil de ingreso<sup>4</sup>, lo cual denota el mayor poder adquisitivo de los consumidores de indumentaria con marca y diseño. Por último, las encuestas se reparten entre marplatenses (47%) y turistas (53%).

**Tabla 2: Características socio-demográficas**

Variable	Categoría	Porcentaje del total
Edad	Menores de 30 años	24,2%
	Entre 31-50 años	43,4%
	Mayores de 50 años	32,3%
Sexo	Mujer	80,0%
	Hombre	20,0%
Nivel de educación	Bajo	1,7%
	Medio	26,7%
	Alto	71,0%
Ocupación	En relación de dependencia	63,0%
	Independiente	11,0%
	Ama de casa	11,0%
	Jubilada	7,0%
	Estudiante	7,0%
Origen	Nativos de la ciudad	47,0%
	Turistas	53,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se sintetizan los atributos que los individuos identifican como principales para determinar la compra o no compra de la 

<sup>1</sup> Se trata de un indicador con tres dimensiones (estrategias de comercialización, páginas web y estrategias comunicacionales en internet, y locales de venta), en el cual se midieron diez ítems con el fin de clasificar las empresas según el grado de posicionamiento relativo. El detalle completo puede encontrarse en <http://hdl.handle.net/2238/5588>.

<sup>2</sup> El cuestionario se presenta en el Anexo.

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

<sup>4</sup> Según Encuesta de Hogares (EPH), INDEC (2013).

**Tabla 3: Atributos relevantes en la decisión de compra**

	Precio	Calidad	Diseño	Marca	Talles
Compra	40%	59%	53%	14%	15%
No compra	19%	2%	6%	0%	40%
Chi2	6,8	48,8	34,6	7,9	14,2
Valor p	<0,01	<0,001	<0,001	<0,01	<0,001

Fuente: Elaboración propia.

» prenda de vestir <sup>5</sup>. El 59% de los encuestados afirma que compra por la calidad de la prenda, el 53% lo hace por el diseño de estas y un 40% indica el buen precio como uno de los determinantes. Otros atributos destacados son la marca (14%) y la disponibilidad de talles (15%). Por otro lado, los atributos más nombrados como factor de no compra fueron la falta de disponibilidad de talles (40%) y el alto precio de las prendas (19%).

La disponibilidad o no de talles se vincula con la curva de talles de la empresa y con la escala de producción. En las encuestas efectuadas en marzo, que es cuando está finalizando la temporada y las firmas comienzan a vender los remanentes a precios de liquidación, la falta de talles puede responder a esta cuestión. No obstante, conocer qué talles buscan y no consiguen los clientes, es una información importante a tener en cuenta para el diseño de la siguiente colección.

## DIFERENCIA EN LAS PERCEPCIONES DE CLIENTES NATIVOS Y TURISTAS

Resulta interesante, desde el punto de vista de las empresas de indumentaria, distinguir el perfil de nativos y turistas en la definición de sus estrategias de marketing. Respecto a cuestiones particulares de las prendas, de las marcas y de los locales, se compararon los valores promedio y sus respectivos desvíos estándar para los puntajes correspondientes a la valoración del 1 al 10 –de menos a más–. En la tabla 4 se presentan aquellos ítems en donde se observan diferencias estadísticamente significativas entre los puntajes asignados por turistas y por nativos.

Así, los consumidores marplatenses son quienes otorgan una mayor valoración a la atención de los empleados y surgen diferencias significativas entre turistas y nativos respecto a la valoración de que la marca sea posicionada en el mercado, y que tenga variedad de talles y colores. Los

turistas son quienes otorgan un mayor puntaje promedio a ambos ítems.

Este resultado es muy importante, puesto que un trabajo previo indicaba que los consumidores marplatenses no muestran disposición a pagar por el atributo “marca” (Belmartino et al., 2012). Si bien las firmas marplatenses, menos posicionadas en el mercado que las empresas líderes del sector, compiten más por calidad y diseño que por marca, por lo que es evidente la necesidad de que destinen esfuerzos a posicionar sus marcas si quieren crecer. Asimismo, el desarrollo de franquicias como estrategia de expansión requiere el posicionamiento previo de la marca, la cual debe ser conocida y tener identidad propia para que sea rentable replicar el negocio. La mayor valoración del posicionamiento de la marca por parte de los turistas reafirma dicha apreciación.

En cuanto a la situación de compra, en primer lugar se pregunta acerca del grado de conocimiento y relación con las marcas comer-

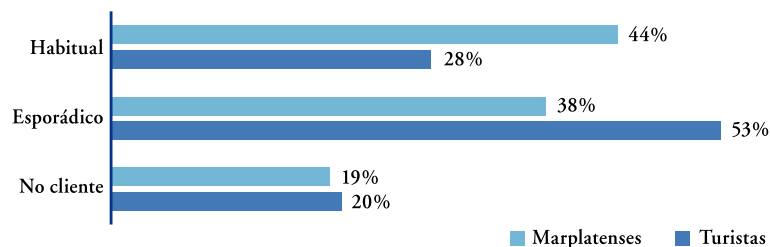
**Tabla 4: Valoraciones sobre prendas, marcas y locales**

		Turistas		Nativos		Prueba de diferencia de medias
		Media	Desvío	Media	Desvío	Valor p
MARCA	Que sea de una marca posicionada en el mercado	6,6	2,6	5,8	2,3	0,03 ***
	Que la marca tenga variedad de talles y colores	8,0	1,8	7,6	2	0,05 **
LOCAL	Buena atención por parte de los empleados	8,8	1,4	9,1	1,3	0,06 **

Diferencias estadísticamente significativas: \*\*\* 0,05; \*\*0,10.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3: Clasificación de clientes**



Fuente: Elaboración propia.

<sup>5</sup> Atributos que resultaron estadísticamente significativos. Se incluye en las dos últimas filas el coeficiente Chi cuadrado y el nivel de significatividad de dicha prueba.

cializadas en el local. Los porcentajes de encuestados que declararon conocer las marcas donde se realizaron las encuestas fueron elevados (nativos 96% y turistas 82%). Ese mayor conocimiento por parte de los marplatenses se refleja en un porcentaje elevado de clientes habituales (44%) y esporádicos (38%). Asimismo, dentro de los turistas, un gran porcentaje consideró ser cliente habitual (28%) y esporádico (53%). Dichos resultados se observan en la figura 3.

Cabe mencionar que tres de las cinco empresas seleccionadas para el estudio poseen locales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las otras dos tienen sucursales en otros puntos del país, lo cual facilita que sean conocidas por los turistas. Esta característica no es la habitual entre las firmas marplatenses, por lo que este hecho es posible que introduzca un sesgo en la medida de la selección de empresas entre las más posicionadas en el mercado.

## ESTIMACIÓN

Previo a la presentación del modelo estimado, en la tabla 5 se describen las variables utilizadas y su codificación. La variable dependiente es binaria, asumiendo el valor de 1 si el consumidor hizo efectiva la compra y 0 en caso contrario.

El nivel de ingreso, si bien es un determinante de la decisión de compra, no fue incluido en la encuesta y por tanto no aparece en el modelo. Ello se justifica por la resistencia que tienen los individuos a responder acerca de sus ingresos, y porque no pareció apropiado indagar sobre este aspecto dentro del local de venta, dado que podría incomodarse a los clientes. No obstante, el nivel de precios de los locales en los que se captaron los datos y la distribución por nivel educativo previamente mencionada, suponen que dicha variable ha sido contemplada indirectamente en el análisis.

Cabe recordar que se consideraron como no compradores a quienes consultaron y probaron las prendas, pero se descartaron a quienes sólo miraron los percheros sin entablar relación con un vendedor. Seguramente, dentro de este grupo estén aquellos que miraron sin intención de comprar por estar en proceso de búsqueda y los que inmediatamente descartaron la opción de comprar por cualquier otro motivo, entre los que se incluye el nivel de precio de las colecciones ofrecidas. El modelo estimado se presenta en la tabla 6.

Todas las variables resultan estadísticamente significativas y el modelo ajustado tiene un alto poder predictivo. Bajo esta especificación, el 87% de los consumidores que compran (sensitividad) y el 86% de los que no compran son clasificados correctamente (especificidad) por el modelo.

A partir de los resultados presentados en la tabla 6, es posible analizar los cocientes de chance de compra asociadas a las variables analizadas. Éstos surgen de exponenciar los coeficientes de regresión con el fin de obtener una forma sencilla de interpretarlos:

- Un consumidor que se encuentre satisfecho con la calidad percibida en el producto tendrá 72 posibilidades más de comprar la prenda que si no estuviera satisfecho con esta (*ceteris paribus*).

Tabla 5: Descripción de las variables

Variable	Categorías	
Dependiente	Compra	1 = compra
		0 = no compra
Explicativas	Calidad	1 = elige el atributo
		0 = no lo elige
	Diseño	1 = elige el atributo
		0 = no lo elige
	Precio	1 = elige el atributo
		0 = no lo elige
	Marca	1 = elige el atributo
		0 = no lo elige
	Residencia	1 = nativo
		0 = turista
	Punto muestral	1 = punto muestral 1
		2 = punto muestral 2
		3 = punto muestral 3
		4 = punto muestral 4
5 = punto muestral 5		
Cliente habitual	1 = es cliente habitual	
	0 = no es cliente habitual	
Sexo	1 = femenino	
	0 = masculino	
Edad	años	

Fuente: Elaboración propia.

- Un consumidor que se encuentre satisfecho con el diseño del producto tendrá 22 posibilidades más de comprar la prenda que si no estuviera satisfecho con este (*ceteris paribus*).
- Si se trata de un cliente habitual, tiene 3 posibilidades más de compra que si no lo fuera (*ceteris paribus*).
- Por año más de edad que tenga el consumidor, las posibilidades de compra se multiplican por un factor de 1,02 (*ceteris paribus*).

De acuerdo con las clasificaciones de atributos discutidas al principio, características intrínsecas, tales como el diseño y la calidad, son positivamente valoradas por el consumidor al concretar el proceso de compra. Los esfuerzos de la firma por posicionar la marca y crear fidelidad en sus clientes también repercuten en la decisión de compra del consumidor. »



## Los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto, tales como calidad y diseño, a los esfuerzos de la firma en la fidelización de los clientes y a características propias del consumidor

Tabla 6: Modelo estimado

Compra	Cociente de chance	Error estándar	Signif. de la prueba de Wald	Intervalo de confianza (95%)	
Diseño	22,67	15,60	0,000	5,88	87,37
Calidad	73,19	77,44	0,000	9,20	582,21
Cliente habitual	3,81	2,10	0,015	1,29	11,26
Edad	1,02	0,01	0,105	0,99	1,06
Constante	0,11	-2,75	0,006	0,02	0,53
Número de observaciones	176				
LR $\chi^2(4) =$	100,64	Prob > $\chi^2 =$	0,000	Pseudo R <sup>2</sup> = 0,471	

Fuente: Elaboración propia.

» En cuanto a los atributos asociados a las distintas fases del proceso de compra, los principales determinantes detectados se asocian a la etapa de interés. Quienes deciden no comprar no mencionan como principal motivo la falta de calce o que no le gusta la prenda probada en ellos, sino que deciden no comprar en la fase previa. En este sentido, el entrenamiento de los empleados en estrategias de venta podría contribuir a que los clientes pasaran a la fase de prueba antes de declinar la compra.

A continuación se presenta un análisis gráfico que resume los cambios en la probabilidad de compra por edad de los consumidores, si los atributos se modifican uno por vez, calculando la probabilidad para un consumidor de 42 años –edad promedio– cuando diseño, calidad y cliente son simultáneamente iguales a cero. En este caso, la probabilidad estimada de compra resulta igual a 0,26.

En la figura 4 se observa que la probabilidad de compra por edad cuando el consumidor se siente satisfecho con la calidad de la prenda, pero no con el diseño y no es cliente habitual. En esta figura puede verse que la probabilidad de compra disminuye drásticamente si los consumidores no están satisfechos con el nivel de calidad. Ello implica que la satisfacción con la calidad del producto es el principal determinante de la compra.

La figura 5 muestra los cambios en la probabilidad de compra por edad, ante cambios en la satisfacción del consumidor con el contenido de diseño de las prendas, sin que esté conforme con la calidad ni sea cliente habitual. Allí se observa que la probabilidad de compra aumenta en el caso que los consumidores también estén satisfechos con el diseño de las prendas, aunque en menor medida.

Respecto a los clientes habituales, la figura 6 demuestra que la probabilidad de compra es mayor para este tipo de clientes. Esto indica la importancia para la firma de fidelizar a sus clientes, personalizando el mailing, mediante el uso de redes sociales, tarjetas de puntos, comunicación de novedades, entre otros. Siguiendo a Liseras et al. (2012), dichas acciones de interacción con los clientes a través de internet son consideradas como factores clave en el posicionamiento competitivo de las empresas orientadas a la moda y el diseño.

En todos los gráficos se observa que las curvas tienen pendiente pos-

Figura 4

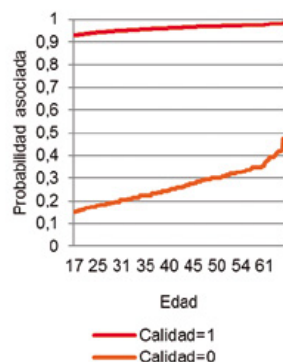


Figura 5

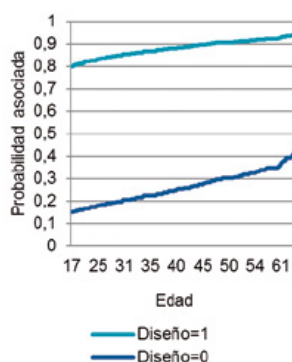
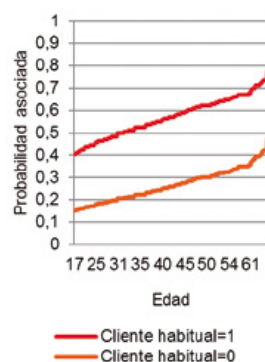


Figura 6



Fuente: Elaboración propia.

itiva, lo que refleja el efecto positivo de la edad. Dicha relación entre la probabilidad de compra y la edad ya se ha encontrado en trabajos anteriores (Belmartino et al., 2012). Asociados a la edad se encuentran el poder adquisitivo y la consolidación laboral, entre otros factores. Asimismo, la menor disponibilidad de tiempo debido a mayores responsabilidades se traduce en menores tiempos destinados a la compra de indumentaria y a una resolución más rápida de la transacción (Belmartino et al., 2014).

## CONCLUSIONES

Los principales resultados obtenidos indican que los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y se concentran en la etapa de interés. La conformidad con la calidad y contenido de diseño de la prenda y ser cliente habitual contribuyen a explicar la decisión de compra.

Si se analiza un consumidor de edad promedio (42 años), la probabilidad de compra:

- Aumenta un 70% si está satisfecho con la calidad de la prenda.
- Aumenta un 63% si está satisfecho con el contenido de diseño de la prenda.
- Aumenta un 31% si es cliente habitual del local.

La mayor valoración de la marca expresada por los turistas y la necesidad de las firmas marplatenses de expandirse fuera de la ciudad, pone de manifiesto la importancia del desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca, acompañadas de la contratación de servicios profesionales especializados.

Los resultados obtenidos son consistentes con los hallazgos de investigaciones previas en el tema, dada la importancia de determinados atributos de las prendas (calidad y diseño) sobre los cuales las firmas marplatenses han logrado diferenciarse. En cuanto a la contribución de este trabajo a la mejora de competitividad de las firmas de indumentaria, puede decirse que:

- Más allá del posicionamiento de la marca, las características intrínsecas de los productos comercializados son altamente valoradas por los consumidores y ello determina en buena medida la compra o no del producto. Los principales atributos que surgen son la calidad y el diseño de las prendas como parámetros exigidos por los consumidores al momento de tomar una decisión, lo cual pone de manifiesto la importancia de los esfuerzos en la fase de producción.
- Se destaca la importancia de la fidelización del cliente, dado que las posibilidades de compra aumentan si se trata de un cliente habitual. Este resultado resulta de interés para las firmas de la ciudad al momento de diseñar sus estrategias de comercialización y comunicación con sus clientes. Intensificar el uso de las redes sociales u ofrecer promociones o descuentos con tarjetas de fidelización, entre otras, podrían ser acciones en este sentido. La


difusión y publicidad de la marca, a fin de acceder a consumidores de otras ciudades, también puede ser una opción para las empresas marplatenses.

Por último, si bien los resultados se basan en un número pequeño de encuestas, este trabajo realiza su aporte para comprender las decisiones de los consumidores, contribuyendo de esta manera tanto a la literatura como a la toma de decisiones por parte de los empresarios.

Antes de finalizar, cabe mencionar limitaciones y futuras líneas de investigación. Entre las primeras, la selección no aleatoria de las firmas participantes del estudio y el bajo número de encuestas, si bien no restan validez a los resultados, impiden generalizarlos a la población de firmas de indumentaria. Es decir, la validez externa de la investigación podría lograrse mediante un diseño probabilístico de mayor alcance.

Con respecto a la línea de trabajo futura, se contempla el estudio de las decisiones de compra de consumidores de la Ciudad de Buenos Aires –capital del país– y el mercado objetivo para las empresas marplatenses que intentan convertirse en líderes del sector. Conocer mejor al cliente objetivo es una importante contribución al crecimiento de las firmas del sector.

## Referencias Bibliográficas

- Agresti, A. (1996). *An Introduction to Categorical Data Analysis*, New York: Wiley.
- 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.
- 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.
- Barreiro, J., Losada, F. & Ruzo, E. (2001). Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, 195-221 .
- Barreiro, J., Pérez, F. y Sanmartín, E. (2001). Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (190).
- Belmartino, A., Liseras, N. y Berges, M. (2012). *Estimación de la disposición a pagar por los atributos diferenciales de los productos del sector textil-confecciones*. XLVII Reunión Anual de la Asociación de Economía Política. Trelew.
- Belmartino, A., Liseras, N. y Berges, M. (2014). ¿Qué atributos valora el consumidor marplatense en las prendas de vestir? Un análisis mediante grupos focales. *FACES*, 20(42-43), 37-50.
- 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. 

» Du Preez, R. (2003). Apparel shopping behaviour-part 1: towards the development of a conceptual theoretical model. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29 (3), 11.

Eckman, M., Damhorst, M. & Kadolph, S. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8 (2), 13-22.

Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35(7), 339-351.

Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16 (75), 35-41.

Fernández, J. (1976). Demanda de los consumidores: análisis, teoría y enfoque valorativo. Buenos Aires: Rancagua.

García, M. y Gutiérrez, J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (13), 81-116.

Greene, W. (2003). *Econometric Analysis*. (5. ed). Nueva York: Prentice Hall.

Gutiérrez, J. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 6, 123-145.

Hensher, D., Rose, J. & Green, W. (2006). *Applied Choice Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

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.

Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theor. *Journal of Political Economy*, 74 (2), 132-157.

Liseras, N., Graña, F., Belmartino, A., y Gennero, A. (2012). Diferencias en el posicionamiento competitivo entre empresas de indumentaria: evidencia de dos ciudades argentinas. *Tec Empresarial*, 6(3), 33-46.

Louviere, J., Hensher, D., Swait, J. & Adamowicz, W. (2000). *Stated choice methods: Analysis and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rahman, O., Zhu, X. & Liu, W. S. (2008). A study of the pyjamas purchasing behaviour of Chinese consumers in Hangzhou, China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 217-231.

Samuelson, P. (1938). The Empirical Implications of Utility Analysis The Empirical Implications of Utility Analysis. *Econometrica*, (6), 344-356.

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89.

Wooldridge, J. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Londres: MIT Press Cambridge. 

## ANEXOS

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIONES

#### EJE 1 – CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

**P.1.a** ¿Usted vive en Mar del Plata?

Sí	Continuar con P.3	NO	Continuar con P.1.b
----	-------------------	----	---------------------

**P.1.b** Si es turista, ¿podría indicarnos de dónde es?

Ciudad	
Provincia	

**P.2.a** ¿Con qué frecuencia promedio visita Mar del Plata?

Una vez al año	1
Dos o tres veces por año	2
Con mayor frecuencia	3
Otra respuesta:	4
Ns/Nc	5

**P.2.b** ¿Cuando viene a Mar del Plata, ¿compra ropa?

Siempre	1
A veces	2
Nunca	3
Otra respuesta:	4
Ns/Nc	5

**P.3** Si compra en Mar del Plata, ¿dónde compra su ropa? [No leer opciones. Si responde "en el Centro", repreguntar si en locales del shopping]

a	En Mar del Plata, en locales del shopping	
b	En Mar del Plata, en la zona de Rivadavia	

c	En Mar del Plata, en la zona de Güemes	
d	En Mar del Plata, en comercios de su barrio	
e	Otro [especificar]	

## EJE 2 – VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

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

a	Que la prenda siga la tendencia de la moda	
b	Que la prenda tenga buena terminación	
c	Que la prenda tenga buen calce	

**P.5** Califique de 1 a 10 (de menos a más) de acuerdo con la importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos cuando elige dónde comprar una prenda de vestir para usted:

a	Que sea de una marca conocida, posicionada en el mercado	
b	Haber tenido experiencias de compra satisfactorias con esa marca	
c	Que la marca tenga variedad de tallas y colores	

**P.6** Califique de 1 a 10 (de menos a más) de acuerdo con la importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos referidos al local de venta de ropa:

a	Que reciba una buena atención por parte de los empleados	
b	Que el local de venta ofrezca promociones	
c	Que el local de venta sea espacioso y esté bien ambientado	



## EJE 3 – DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE COMPRA

**P.7.a** ¿Conoce la marca?

SÍ	Continuar con P.7.b	NO	Continuar con P.8
----	---------------------	----	-------------------

**P.7.b** Si contesta que sí, ¿cómo conoce a la marca?

Cliente habitual	1
Cliente esporádico	2
No Cliente – Conoce por referencia	3
No Cliente: Conoce por publicidad	4
Otra respuesta:	5
Ns/Nc	6

**P.7.c** Usted asocia la marca con:

a	Ropa deportiva	1
b	Ropa de uso cotidiano	2
c	Ropa para una ocasión especial	3
d	Otra respuesta:	4

**P.8** ¿Cuál fue el motivo por el que entró al local?

Estaba de paseo, “mirando”	1
Me llamó la atención la vidriera	2
Es el día de descuentos con mi TD/TC	3
Vi una promoción por Internet	4
Me lo recomendaron	5
Siempre entro a ver que tienen	6
Estoy buscando una prenda determinada	7
Otra respuesta:	8

**P.9** ¿Compró alguna prenda?

SÍ		NO	
----	--	----	--



» **P.10** Detalle de la compra

**P.10.a** Producto que compró / se probó / evaluó:

**P.10.b** Precio

**P.10.c** ¿Cuáles fueron los factores que determinaron la compra / no compra?

a	Precio	
b	Calidad	
c	Diseño	
d	Marca	
e	Calce	
f	Disponibilidad de talles	
g	Color	
h	Punto de venta (probador, iluminación)	
i	Posibilidad de cambio en otras ciudades	
j	Atención de los vendedores	
k	Forma de pago (cuotas, dto tarjeta, etc.)	
l	Otro [especificar]	

**P.10.d** [Si compró] De no haber comprado en este local, ¿en qué otro local hubiera ido a comprar?

**P.10.e** [Si compró] ¿En qué otro local piensa seguir buscando la prenda que no compró acá?

## EJE 4 – DATOS DE CLASIFICACIÓN

**A.1** Edad:

**A.2** Sexo:

1	Mujer	2	Hombre
---	-------	---	--------

**A.3** Nivel de educación alcanzado

Primario Completo	1
Primario Incompleto	2
Secundario Completo	3
Secundario Incompleto	4
Terciario / Universitario Completo	5
Terciario / Universitario Incompleto	6
Ns/Nc	7

**A.4** Ocupación:

## COMENTARIOS ENCUESTADOR

Encuestador	
Día	
Horario (m/t)	
Lugar	

