

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>**



ASOCIACION ARGENTINA  
DE ECONOMIA POLITICA

ANALES | ASOCIACION ARGENTINA DE ECONOMIA POLITICA

# XLVII Reunión Anual

Noviembre de 2012

ISSN 1852-0022

ISBN 978-987-28590-0-8

ESTIMACIÓN DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR  
POR LOS ATRIBUTOS DIFERENCIALES DE LOS  
PRODUCTOS DEL SECTOR TEXTIL-  
CONFECCIONES

**Belmartino Andrea**  
**Liseras Natacha**  
**Bergés Miriam**

# **Estimación de la disposición a pagar por los atributos diferenciales de los productos del sector textil- confecciones**

**Andrea Belmartino    Natacha Liseras    Miriam Berges**

## **Resumen**

El objetivo del trabajo consiste en analizar la valoración que realiza el consumidor marplatense de los atributos que diferenciales de productos textiles con marca y diseño. La población objetivo son consumidoras radicadas en Mar del Plata y decisoras de compra de indumentaria. Primero se aplica la técnica de grupos focales para identificar los atributos del producto más valorados: calidad, diseño, marca y precio. Luego, se realizan encuestas y, mediante un análisis de elección múltiple, se estima la disposición a pagar por los atributos diferenciales antes mencionados.

Calidad y diseño son los atributos que más incidencia tienen en la función de utilidad. La marca no tiene un efecto estadísticamente significativo, 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.

## **Abstract**

The aim of this paper is to investigate the valuation made by Mar del Plata's consumers, about the attributes that lead to differentiation of branded and designed textiles. The target population is female consumers living in Mar del Plata and decision-makers of clothing purchase. Focus group technique is applied 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's consumers. The brand does not have a statistically significant effect, which corresponds to the supply structure of Mar del Plata's firms, as companies compete more in quality and design than in brand positioning.

## **Palabras claves**

Elección múltiple – Valoración de atributos – Empresas de indumentaria – Marca y diseño

**Campos temáticos (JEL): D12 – L67**

## I. Introducción

Dentro del sector textil-confecciones, sobresale un segmento de firmas orientadas hacia el mercado de la moda y el diseño, que captan rentas extraordinarias a partir de la innovación y la diferenciación de sus productos. Dichas firmas se centran en el último eslabón de la cadena productiva, en estrecha relación con los gustos y decisiones de los consumidores (Gennero *et al.*, 2009 a). Las firmas ya posicionadas en el mercado innovan a través de la incorporación de servicios avanzados de diseño, desarrollo de franquicias y estrategias de comercialización y comunicación, entre otros, lo cual les permite mejorar su competitividad y obtener rentas superiores a las de un mercado competitivo (Liseras *et al.*, 2012).

Así, las firmas líderes en este mercado concentran 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 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 presente estudio se encuentra motivado por dos factores. Primero, por la importancia que el sector textil-confecciones reviste en la ciudad de Mar del Plata, en el que surgen firmas dedicadas a indumentaria con moda y diseño, más jóvenes y con mayor dinamismo que las firmas tradicionales dedicadas al tejido de punto. En segundo lugar, porque trabajos previos señalan que las firmas de esta industria radicadas en ciudades de tamaño medio exhiben un menor posicionamiento competitivo que las firmas líderes del mercado localizadas en grandes centros urbanos, principalmente en la Ciudad de Buenos Aires (Liseras *et al.*, 2011).

Por lo tanto, 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 textiles con marca y diseño.

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 incidirán en dichas valoraciones y en la disposición a pagar por atributos diferenciales de determinados bienes.

La investigación se estructura de la siguiente forma: en la sección II se presenta el marco teórico, referido al proceso de decisión de compra del consumidor. Luego, en la sección III se describe la metodología y en la sección IV, la fuente de datos. En la sección V se presentan los resultados. Finalmente, la última sección (VI) incluye las conclusiones y recomendaciones que surgen del trabajo.

## II. Marco teórico

### II.I. Preferencias del consumidor

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. Así, es posible clasificar las cestas de bienes en diferentes conjuntos de indiferencia y entonces ordenarlos. La función  $U(x)$  que asigna 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:

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

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

La función de utilidad para el consumidor será cualquier función que satisfaga estos requisitos (Gravelle y Rees, 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, la cual limita el campo de elección del consumidor. Esto implica que tiene un presupuesto de gasto limitado, que puede ser expresado de la siguiente forma:

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

donde  $p$  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.

Siguiendo a Azqueta Oyarzun (1994), la primera de ellas es la forma tradicional, los consumidores maximizan su 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 marshallianas, 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 marshallianas 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 segunda forma consiste en minimizar el gasto que el consumidor realiza para alcanzar cierto nivel de utilidad ( $U^*$ ), la ecuación resulta:

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

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 ( $U^*$ ). 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 ( $e(p, U)$ ). Análíticamente:

$$m = px = ph(p, U) = e(p, U) \quad (9)$$

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 estas formas de analizar el objetivo del consumidor consiste en que proporcionan medidas del bienestar, las cuales permiten comparar distintas situaciones en términos monetarios. En relación a la función de demanda compensada de Hicks, se derivan la variación compensada y la variación equivalente. Éstas 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.

Respecto a la función de demanda marshalliana, existe otra medida del bienestar, dada por el excedente del consumidor (EC). Este 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. Mientras el precio es un dato que está disponible en el mercado, la DAP no. Por esta razón, existen distintos métodos que pretenden estimar cuál es la DAP de un consumidor.

## II.II. Valoración de atributos

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 enfrentan. 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).

La nueva aproximación a la teoría del consumidor se aleja de la tradicional (la cual proponía que los bienes son directamente objeto 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.

Al momento de valorar un bien o servicio, los consumidores se basan en la información que disponen acerca del mismo. En función a ella, según Nelson (1970) y Darby y Karni (1974) 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.

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 consiste en determinar si afectan o no la esencia del producto. Gutiérrez Cillán y Martín García (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 a variables del *marketing* (precio, publicidad, marca) que no son 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 que determinan la capacidad del bien para satisfacer las necesidades del consumidor. Por esta razón, los atributos intrínsecos son los responsables 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 *confort*, 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 y D'Astous, 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. Como componentes del concepto de calidad se incluyen: *confort*, materia prima utilizada, talle adecuado (Chen *et al.*, 2004).

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 de las prendas, que otorgan a las mismas un aspecto distintivo.

La marca, según Escobar Naranjo (2000), es una ventaja diferencial inimitable, 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). Ésta 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 y Sanjeev (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 un 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 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.

Así, son *search attributes* o atributos de búsqueda, el precio, el diseño, la originalidad y el color entre otros. Este tipo de atributos provienen 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. Estos atributos pueden ser identificados por quienes conocen el producto como por quienes tienen referencias del mismo a través de terceros, y podrían ser compradores potenciales.

Entre los *experience attributes* o atributos basados en la experiencia, pueden mencionarse la calidad, el calce, la comodidad, entre otros. Estos atributos incluyen aquellos 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.

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. La marca es el mejor representante la confianza del consumidor en los productos textiles. Los consumidores identificados 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 esta información desarrollar sus estrategias de comercialización.

También 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) realiza un análisis de la conducta del consumidor dentro de un centro comercial, e incluye 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 mismo.

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

El análisis de las elecciones busca explicar la variabilidad en las respuestas de comportamiento de una muestra perteneciente a una población de individuos (Hensher *et al.*, 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* y datos correspondientes a *Stated Preference* (SP).

En esta investigación, se opta por trabajar con información de preferencias declaradas (SP), con el objetivo de 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 y Phanikumar, 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 diversas razones por las cuáles se analizan los datos provenientes de SP, que involucran las elecciones de los agentes en mercados hipotéticos, entre las puede citar la estimación de la demanda de nuevos productos o la introducción de nuevas características o diseños en productos maduros.

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.

En síntesis, numerosos trabajos que tienen como objetivo estimar la DAP asociada con diversos atributos, utilizan los datos provenientes de SP, ya que ello facilita 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 y Phanikumar, 2006; Hunt, 2001).

## **II. IV. Hipótesis**

A partir de la revisión bibliográfica efectuada, se postulan las siguientes hipótesis:

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 valoración de los atributos diferenciales del sector textil-confecciones se evidencia en una mayor disposición a pagar por parte de los consumidores.

### III. Metodología

#### III.I. Elección múltiple

A los efectos de estimar 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, se selecciona el método de valoración denominado de elección múltiple (EM) o *choice analysis*. Su objetivo es 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.*, 2006).

Gao y Zhifeng (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, descriptos 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, éstas deben asemejarse a las que podría encontrar el individuo en el mercado.

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.

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

Para comprender el tercer 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:

$$U_i = V_i + \varepsilon_i \quad (10)$$

El primer término 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:

$$V_i = \beta_{0i} + \beta_{1i}f(X_{1i}) + \beta_{2i}f(X_{2i}) + \beta_{3i}f(X_{3i}) + \dots + \beta_{ki}f(X_{ki}) \quad (11)$$

Donde:

- $\beta_{1i}$  es el parámetro asociado con el atributo  $X_1$  y la alternativa  $i$ -ésima.
- $\beta_0$  es un parámetro que no está asociado a ningún atributo observable, denominado constante alternativa-específica, que cumple el rol de captar, en promedio, 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 de la ecuación (10) ( $\varepsilon_i$ ), el componente no observado, se asume que: (i) la utilidad no observada pertenece a una distribución de probabilidad desconocida, (ii) 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.III. Modelo seleccionado: *Multinomial logit*

Es el modelo más utilizado en los análisis de elección discreta y su principal ventaja es que cumple con la condición IID (McFadden, 1974; Hausman y Mc Fadden, 1984; Adamowicz *et al.*, 1998). Su ecuación se deriva de la teoría de la utilidad aleatoria. Retomando la ecuación (10), para un individuo específico, es posible expresar la función lineal en los parámetros ( $\beta$ ), para cada característica ( $X$ ):

$$U_i = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i \quad (12)$$

Definiendo la expresión de utilidad de la forma (11) para cada alternativa, y asumiendo que las influencias no observadas tienen la misma distribución y son independientes entre sí, se llega a 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 ( $Máx U_j$ ). La probabilidad asociada a dicha elección resulta:

$$Prob_i = Prob (U_i > U_j) \forall j \in j = 1, \dots, J; i \neq j \quad (13)$$

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:

$$Prob_i = Prob [(V_i + \varepsilon_i) \geq (V_j + \varepsilon_j)] \forall j \in j = 1, \dots, J; i \neq j \quad (14)$$

La ecuación (14) 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, 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 respectivos parámetros ( $\beta$ ). 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.

Los coeficientes estimados del modelo *logit multinomial* miden los efectos de las variables sobre la función de utilidad, la que 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:  $-\hat{\beta}_{atributo}/\hat{\beta}_{precio}$  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, 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:

$$dU = \hat{\beta}_{atributo} * d(atributo) + \hat{\beta}_{precio} * dPrecio = 0 \quad (15)$$

A través de una simple operación matemática de pasaje de términos se aprecia la igualdad entre la razón de los parámetros estimados ( $-\hat{\beta}_{atributo}/\hat{\beta}_{precio}$ ) y la tasa marginal de sustitución entre un atributo y el precio ( $d_{precio}/d_{atributo}$ ).

Finalmente, 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:

$$\widehat{var}(DAP) = \widehat{var}\left(-\frac{\hat{\beta}_{atributo}}{\hat{\beta}_{precio}}\right) \quad (16)$$

$$\approx \frac{1}{\hat{\beta}_{precio}^2} \left( var(\hat{\beta}_{atributo}) - 2 \left( \frac{\hat{\beta}_{atributo}}{\hat{\beta}_{precio}} \right) cov(\hat{\beta}_{atributo}, \hat{\beta}_{precio}) \left( \frac{\hat{\beta}_{atributo}}{\hat{\beta}_{precio}} \right)^2 var(\hat{\beta}_{precio}) \right) \quad (17)$$

## IV. Fuentes de datos

### IV.I. Muestra

La población objetivo está constituida por mujeres residentes en la ciudad de Mar del Plata, en un rango de edad de 20-65 años, dentro de un estrato socio-económico medio-alto, con poder adquisitivo para comprar indumentaria con marca y diseño.

Se diseñó una muestra estratificada por zonas geográficas con cuotas de edad. Las zonas elegidas son dos de las principales áreas comerciales de la ciudad de Mar del Plata: la zona aledaña al *shopping* de la ciudad y 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. A su vez, se establecieron las siguientes cuotas de edad, aproximando los porcentajes poblacionales indicados entre paréntesis<sup>1</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.

#### IV.II Elaboración del cuestionario

Se realizó una investigación preliminar mediante una técnica perteneciente a los métodos cualitativos, con el objetivo de 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 dichos productos. La técnica seleccionada fue la de grupo focal (*focus group*), la cual permitió recolectar información que, junto con la revisión bibliográfica, se utilizó la construcción del cuestionario.

Con el objetivo de estimar la DAP por los atributos diferenciales de los productos del sector textil-confecciones, se recogió información de preferencias declaradas bajo el método de elección múltiple.

En primer lugar se identificó como principales atributos del producto a la calidad, el precio, la marca y el diseño. Luego, siguiendo a Hensher *et al.* (2006) se diseñó el experimento de preferencia declaradas, optándose por un experimento sin rótulo o *unlabeled*. Éste resulta 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, cumple mejor la condición IID.

Por último, las alternativas son el resultado de la combinación de atributos. Cada uno de los atributos seleccionados (calidad, diseño, precio y marca) tiene dos niveles, tal como se detalla en la Tabla N° 1.

Tabla N° 1: 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

En un experimento *unlabeled*, la enumeración completa de los posibles *sets* de elección se calcula como  $L^A$ , en dónde L es el número de niveles y A es el número de atributos. En este caso:  $L^A = 2^4 = 16$ .

<sup>1</sup> Según datos de la Encuesta Permanente de Hogares, 3º trimestre 2011. Disponible en <http://www.indec.gov.ar/>.

A continuación, 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 sea nula (Hensher *et al.*, 2006). Luego de generar el diseño para los 16 tratamientos, se evalúa cada una de las alternativas en particular, descartando 4 de ellos por no corresponderse con alternativas que se obtengan en el mercado –por ejemplo, alta calidad, marca posicionada, muchos detalles de diseño y bajo precio-.

Finalmente, se construyen 10 cuestionarios y se aleatorizan los tratamientos a su interior, 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 la Tabla N° 2 se ejemplifica una de las tarjetas de elección.

Tabla N° 2: 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
Calidad	Calidad alta	Calidad media	Calidad media
Precio	\$ 300	\$ 150	\$ 150
Diseño	Con muchos detalles de diseño	Con muchos detalles de diseño	Con pocos detalles de diseño
Marca	Marca más posicionada y conocida	Marca menos 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		

Fuente: Elaboración propia

## V. Resultados

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

En la Tabla N° 3 se presentan las características socio- demográficas de la muestra.

Tabla N° 3: Características socio-demográficas en la muestra

Variable	Categoría	Porcentaje del total
Edad	Menores de 30 años	31%
	Entre 31-50 años	36%
	Mayores de 50 años	33%
Educación	Primario completo / incompleto	5%
	Secundario incompleto	3%
	Secundario completo	24%
	Superior incompleto	30%
	Superior completo	38%
Ocupación	En relación de dependencia	47%
	Independiente	15%
	Estudiante	11%
	Jubilada	9%
	Estudiante y trabajadora en relación de dependencia	8%
	Ama de casa	8%
	Desempleada	2%
Con quien vive	Sola	27%
	Con familiares o amigos	23%
	En pareja con hijos	21%
	En pareja sin hijos	19%
	Sin pareja con hijos	9%
	No contesta	1%

La edad de las encuestadas es en promedio de 42 años (media), en un rango de edad definido a priori de 20 a 65 años. Respecto al nivel educativo, se destaca un elevado porcentaje de mujeres 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>2</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 en el rango de edad considerado, pertenecientes al último quintil –siendo los respectivos porcentajes sin distinguir el quintil de

<sup>2</sup> Disponible en <http://www.indec.gov.ar/>.



ingresos, 24%, 46% y 30%-. A partir de esto se puede verificar el corrimiento de la muestra hacia los consumidores con mayores ingresos, tal como se esperaba.

## V.II. Formulación del modelo

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

$$U_{ij} = \beta_1 Cal_{ij} + \beta_2 Dis_{ij} + \beta_3 Pre_{ij} + \beta_4 Mar_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (18)$$

En dónde:  $U_{ij}$  representa el 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;  $Cal_{ij}, Dis_{ij}, Pre_{ij}, Mar_{ij}$  son los atributos que conforman el producto, los mismos fueron los incluidos en los *choice sets*;  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  son los coeficientes de regresión a estimar. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla N° 4.

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, 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.

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), seguido por el atributo diseño. En cuanto al precio, se observa que si bien posee el signo esperado, es el atributo que menos incidencia tiene en la utilidad del consumidor.

El atributo marca no resulta estadísticamente significativo. Si bien se esperaba que un mayor posicionamiento de la marca impactara positivamente sobre la utilidad, el resultado es acorde con la estructura de la oferta de indumentaria de Mar del Plata. Por lo tanto, puede argumentarse que la oferta marplatense responde a las preferencias de los consumidores de la ciudad.

Tabla N° 4: Estimación

Variable	$\hat{\beta}$	Error estándar	Valor p
Calidad	0,33144	0,053	0,000
Precio	-0,00567	0,000	0,000
Diseño	0,23741	0,052	0,000
Marca	-0,031	0,058	0,594

Número de observaciones: 720

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 DAP por cada uno de los atributos, se debe calcular el cociente entre dos parámetros estimados (*ceteris paribus*), cumpliendo el requisito de ser estadísticamente significativos. Ello se muestra en la Tabla N° 5. No se estima la DAP por marca, debido a que el coeficiente estimado no resultó ser estadísticamente distinto de cero.

Tabla N° 5: 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 contantes. 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 consistente con la función de utilidad esperada y con la relación precio-calidad, donde se espera que una prenda de mayor precio posea más atributos.

En la fase cualitativa previa a la elaboración del cuestionario y relevamiento de encuestas, así como en el análisis de los datos cuantitativos, se observaron diferencias significativas entre las participantes segmentadas por edad. Por dicha razón, resulta interesante estimar la utilidad de las consumidoras por estrato etario, 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° 6 se observan los resultados obtenidos para las mujeres menores de 30 años, para las que poseen entre 30 y 50 años, y finalmente 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. Nuevamente, la marca no resulta ser estadísticamente significativa.

Mediante un análisis comparado de los resultados, se observa 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.

A pesar de que los signos y la significatividad estadística son iguales, los coeficientes estimados difieren en función de las edades de las consumidoras.

**Tabla N° 6: Estimación por segmentos de edad**

	Mujeres menores de 30 años			Mujeres de entre 30 y 50 años			Mujeres mayores de 30 años		
	$\hat{\beta}$	Error estándar	Valor p	$\hat{\beta}$	Error estándar	Valor p	$\hat{\beta}$	Error estándar	Valor p
Calidad	0,389	0,101	0,000	0,330	0,088	0,000	0,273	0,090	0,003
Precio	-0,01	0,001	0,000	-0,005	0,001	0,000	-0,004	0,001	0,008
Diseño	0,23	0,097	0,017	0,274	0,086	0,001	0,192	0,087	0,027
Marca	-0,09	0,103	0,404	-0,016	0,096	0,865	0,010	0,103	0,921
N° de obs.	224			256			240		

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° 7 refleja dichos valores, con sus correspondientes desvíos estándares calculados utilizando el método delta (Vermeulen *et al.*, 2009).

**Tabla N° 7: Estimación de la DAP por calidad y por diseño para cada segmento de edad**

Variable	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. 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 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 estrato etario. 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 constante. 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 menor.

En síntesis, la estimación realizada 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. Como consecuencia, se evidencia una mayor disposición a pagar ante la presencia de dicho 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.

## VI. Conclusiones y recomendaciones

Mediante el método de elección múltiple se estimó la DAP por los atributos diferenciales de los productos del sector textil-confecciones. Los atributos surgidos de la fase cualitativa y que se evaluaron 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 un atributo de confianza (*credence attribute*). La clasificación resulta relevante para el diseño de las estrategias de venta de las empresas y su comunicación efectiva a los clientes.

Los resultados obtenidos permiten concluir que, para las consumidoras marplatenses, el atributo calidad es el que incrementa en forma más significativa su utilidad, o sea, el más valorado. Por consiguiente, la disposición a pagar más alta se obtiene para la calidad. A su vez, se observa una relación directa entre la utilidad de las consumidoras y el diseño, por lo que la presencia de detalles de diseño en las prendas incrementa su utilidad. La estimación de la disposición a pagar por diseño resulta levemente inferior a la obtenida para el atributo calidad.

Un análisis particular merece el atributo marca, enmarcado en las características tanto de los consumidores como de los oferentes marplatenses. En la estimación de la función de utilidad, la distinción entre marca más o menos conocida y/o posicionada en el mercado no resultó estadísticamente significativa, lo cual implica que el posicionamiento de la marca 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, la cual está constituida por firmas que han desarrollado con éxito la diferenciación en base a productos de calidad y con detalles de diseño, pero cuyas marcas, en general, son de menor posicionamiento relativo en comparación con las empresas líderes del sector. Es decir, por el lado de la oferta, los esfuerzos de las empresas no están dirigidos al posicionamiento de la marca, mientras que por el lado de la demanda, las consumidoras privilegian la calidad y el diseño al “nombre” de la marca.

No obstante, cualquier proceso de expansión de las firmas marplatenses, con el establecimiento de locales –propios o franquiciados– fuera de la ciudad, requiere de mayores esfuerzos dirigidos al posicionamiento de la marca y de inversión en la fase de comercialización. Con este objetivo, sería recomendable que las empresas incorporen 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.

Otro resultado relevante son las distintas valoraciones de las consumidoras discriminadas por edad, lo cual indica que las estrategias de las firmas deben diferir en función al grupo etario objetivo. Es decir, las empresas deberían incrementar su conocimiento de la demanda y aplicar acciones que se correspondan con el perfil específico de clientes.

Finalmente, considerando que esta investigación se realizó a partir de datos de preferencias declaradas, resultaría interesante realizar un análisis a partir de las elecciones efectivamente tomadas por los consumidores en el mercado. También queda pendiente para futuras investigaciones, analizar las decisiones de compra de productos del sector textil-confecciones con marca y diseño de los consumidores de distinto género y lugar de residencia.

## 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.
- 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.
- Azqueta Oyarzun, D. (1994). *Valoración económica de la calidad ambiental*. Madrid: McGraw-Hill.
- 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*.
- 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 Economics*, 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.
- Encuesta Permanente de Hogares, 4º trimestre 2011. Disponible en <http://www.indec.gov.ar/>
- 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
- Gravelle, H., & Rees, R. (2006). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación- 3º edición.
- Gutiérrez Cillán, J. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 6: 123-145.
- Gutiérrez Cillán, J. & Martín García, M. (1998) Atributos extrínsecos del producto. Las señales de calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 81: 81-116. ISSN 0213-7569
- Hausman, J., & McFadden, D. (1984). Specification tests for the multinomial logit model. *Econometrica*, 52: 219-240.
- Hensher, D. (2010). Hypothetical 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*.

- 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.
- 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): 59-72.
- Kunz, G. (1998). *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*. New York: Fairchild.
- 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.
- Liseras, N., Graña, F., Belmartino, A., & Gennero, A. (2012), "Diferencias en el posicionamiento competitivo entre empresas de indumentaria: evidencia de dos ciudades argentinas". *Revista TEC Empresarial*. En prensa. ISSN: 1659-2395 (LATINDEX, DIALNET, CLASE, EBSCO)
- 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.
- McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. En *Frontiers in Econometrics*. New York: Academic Press, 105-142.
- Miller, N., Campbell, J., Littrell, M., & Travnicsek, 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.
- 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.
- 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.
- Thurstone, L. (1927). A law of comparative judgment. *Psychological Review*, 34: 273-286.
- 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., LeHew, M., Woodside, A. (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.
- 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.