

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

# XLVIII Reunión Anual

Noviembre de 2013

ISSN 1852-0022

ISBN 978-987-28590-1-5

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA  
INDUSTRIA TEXTIL-CONFECIONISTA  
MARPLATENSE

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

# **Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense**

**Andrea Belmartino   Natacha Liseras   Miriam Berges**

## **Resumen**

El objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar las decisiones de compra de productos de la industria textil-confeccionista con marca y diseño, por parte de los consumidores de distinto género, nativos y turistas, empleando un enfoque metodológico de preferencias reveladas. Para ello, mediante un abordaje cuantitativo, se encuesta dentro de locales comerciales marplatenses de indumentaria, tanto a compradores como a no compradores.

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. No se contó con evidencia suficiente para diferenciar los factores que inciden en las decisiones de compra entre turistas y marplatenses.

## **Abstract**

The aim of this paper is to analyze purchase decisions of textile products with brand and design, considering consumers by gender, natives or tourists, using a methodological approach of revealed preferences. Through a quantitative approach, information is captured in Mar del Plata textile store's, surveyed both purchasers and non-purchasers.

The main results show 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's characteristics. We had not enough evidence to distinguish the factors that influence purchase decisions between tourists and Mar del Plata's residents.

## **Palabras clave**

Decisiones de compra – Preferencias reveladas– Productos con marca y diseño

**Campos temáticos (JEL): D12 – L67**

## I. Introducción

Distintos estudios realizados sobre las firmas de la industria textil-confeccionista nacidas y radicadas en Mar del Plata, permiten caracterizarlas como firmas que han logrado diferenciar sus productos en base a ciertos atributos tangibles (calidad y diseño), aunque, en comparación con las firmas líderes del sector, presentan un menor posicionamiento competitivo (Gennero *et al.*, 2009, Graña *et al.*, 2010; Liseras *et al.*, 2011). La menor escala de producción de estas empresas resulta una restricción, lo cual se traduce en una gama de productos más acotada, un escaso desarrollo de franquicias, menor expansión geográfica y, en general, marcas menos posicionadas a nivel nacional.

Sin embargo, a pesar de las diferencias desde el lado de la oferta con las empresas líderes –situadas en su mayoría en la Ciudad de Buenos Aires–, se enfrentan a consumidores similares durante ciertos períodos del año. Más precisamente, las características geográficas de Mar del Plata, hacen que sea el destino elegido por turistas en distintas temporadas –vacaciones, fines de semana largos, Semana Santa–, lo que amplía el tamaño del mercado de las firmas de la ciudad y les permite enfrentarse a una mayor cantidad de consumidores potenciales.

El objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar las decisiones de compra de productos de la industria textil-confeccionista con marca y diseño de los consumidores de distinto género y lugar de residencia, marplatenses y turistas, empleando un enfoque metodológico de preferencias reveladas. Así, se complementa un estudio previo en el que se analizaron las decisiones de mujeres marplatenses, decisoras de compra de indumentaria con marca y diseño, mediante un enfoque de preferencias declaradas (Belmartino, 2012).

El análisis del comportamiento del consumidor es de suma importancia para las empresas, debido a que mediante la identificación de sus preferencias, pueden diseñar estrategias comerciales y comunicacionales orientadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor, que contribuyan a incrementar la competitividad de las firmas del sector.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se presenta el marco teórico de referencia, en particular se describe el análisis del comportamiento del consumidor siguiendo el enfoque de preferencias reveladas. En segundo lugar, a efectos de exponer la metodología implementada se describe el diseño muestral y el modelo seleccionado para la estimación. Los resultados encontrados constituyen la tercer parte del trabajo y, finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

## **II. Marco teórico**

### **I. Análisis del comportamiento del consumidor**

#### **I.I. Datos de origen: preferencias reveladas**

El análisis tradicional de la demanda del consumidor parte de suponer que los gustos de los consumidores son conocidos y que existe, además, una función de utilidad que los representa. En base a ella se infieren las elecciones que el consumidor realiza.

La teoría de la dualidad explica que si partimos de suponer que las elecciones de los individuos son las que maximizan su utilidad, el gasto observado nos permite inferir acerca de sus preferencias de consumo. Este enfoque que parte de las preferencias reveladas por los individuos es el empleado en el presente trabajo.

La noción de preferencia revelada fue introducida por Samuelson (1938) y constituye uno de los pilares fundamentales de la teoría del comportamiento del consumidor. Koo (1963) sintetiza la esencia del postulado de Samuelson, afirmando que es posible identificar las preferencias de los consumidores a partir de la observación de sus actos. Puntualmente, resulta factible deducir que un conjunto de bienes resulta preferible a otro, a partir de la comparación de gastos en combinaciones de bienes diferentes –dados sus precios relativos-.

De esta forma, 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 se relevan indagando en el comportamiento de consumo de los individuos. La función del analista consiste en monitorear las decisiones que toman los consumidores en el mercado actual o pasado, con el mayor grado de detalle posible (Ben Akiva *et al.*, 1994).

Hensher (2006) plantea que este tipo de datos está basado en encuestas individuales, en las que les solicita a los consumidores que describan una alternativa de compra actual o reciente que haya resultado elegida, y una o más de las no elegidas. Louviere (2000) afirma que la validez de estos datos radica en el hecho de que los mismos reflejan opciones reales y tienen en cuenta las principales restricciones que limitan la elección del consumidor: presupuesto y tiempo.

Asimismo, Whitehead *et al.* (2008) destacan que se sitúa la atención del consumidor en los costos y beneficios asociados a la toma de decisiones, lo cual resulta de utilidad para realizar inferencia acerca de sus valoraciones. En cuanto a la parte operativa del método, Hensher *et al.* (1998) señalan una ventaja adicional: la recolección de datos de preferencias reveladas es más económica y requiere menos tiempo.

## **II. Evaluación del proceso de decisión de compra**

### **II.I. Nueva teoría del consumidor**

El enfoque propuesto por Lancaster (1966) es considerado como la nueva teoría del consumidor debido a que postula que son las características de los bienes las que le generan utilidad al individuo. Así, el objetivo del consumidor consiste en seleccionar el conjunto de características que definen al bien que mayor utilidad le reportan.

El modelo formulado por el citado autor 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. Con el objetivo de hallar la solución a este problema, Lancaster (1966) plantea que la utilidad puede expresarse en el espacio de los bienes o, alternativamente, la restricción presupuestaria se puede expresar en el espacio de las preferencias.

## II.II. Atributos diferenciales de los productos del sector textil-confecciones

Los atributos que diferencian los productos del sector textil-confecciones pueden clasificarse según diversos criterios, entre ellos:

- I. De acuerdo a su valor intrínseco o extrínseco para el producto en cuestión (Rahman *et al.*, 2008)
- II. En función a la etapa del proceso de compra en la que se los evalúa (Eckman *et al.*, 1990)

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

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; mientras que, relacionados al valor extrínseco del producto se destacan: la marca, el precio y el país de origen (Rahman *et al.*, 2008; Jin *et al.*, 2010; Ahmed, *et al.*, 2004; Baker *et al.*, 2002).

La **calidad** es compleja de definir e incluye varios aspectos. Entre ellos se encuentra el concepto de calidad percibida, que Zeithaml (1988) define como lo que el consumidor juzga por excelencia en la totalidad del producto. Este concepto es definido por Barreiro Fernández *et al.* (2001) como el análisis sensorial que realiza el consumidor y que constituye la base para realizar su evaluación sobre las alternativas de compra. Como componentes del concepto de calidad se incluyen: *confort*, materia prima utilizada, detalles de diseño, talle adecuado (Chen *et al.*, 2004). Gutiérrez Cillán *et al.* (1998) entienden por calidad el grado de adecuación del producto al uso deseado y a las necesidades específicas del consumidor.

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.

Tanto calidad como diseño surgen como los atributos diferenciales más relevantes en la valoración de consumidoras marplatenses de indumentaria (Belmartino *et al.*, 2012). Mediante dinámicas de grupo, las consumidoras cuyas decisiones se analizaron en el citado trabajo los definieron como:

- Calidad: conjunción de diversos atributos tales como: 1) características visibles del producto (terminación, confección, acabado, percepción al tacto) y, 2)

atributos basados en la experiencia de compra pasada (propia o la referencia de terceros). Dentro de este último grupo se incluyen la resistencia a los lavados y la durabilidad.

- Diseño: consideraron que está relacionado a los detalles que posea la prenda.

En cuanto a la **marca**, desde la literatura se lo analiza como un indicador de valor del producto o empresa, y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca (Escobar Naranjo, 2000). Tiene la característica de reducir la percepción de riesgo al comprar un nuevo producto, dada la experiencia previa que el consumidor ha tenido con la misma (Erdem, 1998; Vera Martínez, 2008; Escobar Naranjo, 2000). La marca es interpretada por quienes la reconocen como una señal de la firma que facilita la identificación de sus productos y que indica el deseo de someterse al juicio del mercado, esperando un resultado positivo.

En el análisis presentado por Belmartino *et al.* (2012), efectuado en la ciudad de Mar del Plata, el atributo marca, definida como más/menos posicionada y conocida, no resultó estadísticamente significativa en la estimación de la disposición a pagar de los consumidores marplatenses por los atributos diferenciales de los productos del sector. Al respecto, haber tenido experiencias de compra satisfactorias con la marca resultó ser un factor relevante, sin que el posicionamiento de la marca en el mercado fuera ubicado entre los principales atributos.

El **precio** es tomado como el atributo base para el análisis por Si *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.

Con respecto al segundo de los criterios antes mencionados, Eckman *et al.* (1990) plantean que existen al menos dos etapas en el proceso de decisión de compra: etapa de interés y etapa de prueba, las cuales repercuten en la decisión efectiva de compra o no compra –la que constituiría la tercera etapa-. Su modelo se basa en el trabajo de Rogers (1962), aunque se focaliza sólo en las dos primeras etapas.

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 con menor grado de incidencia, se mencionan como otros atributos de esta fase: *confort* esperado, cuidados de lavado. En la segunda etapa, 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.

### **II.III. Características socio-demográficas**

Du Prees (2003) plantea que las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de indumentaria provienen del mercado, del consumidor y de la interacción entre ambos. En cuanto a las variables propias del consumidor que inciden en la compra de indumentaria, propone la siguiente clasificación:

- Características demográficas: género, lengua, edad, ingresos, ocupación y nivel educativo
- Influencia socio-cultural: familia, fuentes de información, grupos de referencia, estilo de vida, entre otras
- Campos psicológicos referidos a la personalidad del consumidor

Asimismo, Dickson *et al.* (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.

Las características geográficas de Mar del Plata hacen que sea un mercado particular, se trata de uno de los principales destinos turísticos del país, lo cual evidencia una marcada estacionalidad durante los meses de verano. Este hecho, permite a las firmas locales contar con un mercado ampliado en los meses de temporada alta. Por lo tanto, resulta de particular interés saber cómo deciden los turistas la compra de indumentaria marplatense. El hecho de que el consumidor sea turista podría incluirse entre las características socio-demográficas que inciden en la decisión de compra.

### **III. Hipótesis de investigación**

A partir del marco conceptual presentado, se derivan las siguientes hipótesis a contrastar:

*H1)* Los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto, a los esfuerzos de la firma y a características propias del consumidor.

*H2)* Los factores que inciden en la decisión efectiva de compra difieren entre turistas y marplatenses.



### III. Metodología

#### III.I. Modelo seleccionado:

Se propone utilizar para el análisis de datos un modelo 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).

El modelo se define por tres componentes:

1. Componente estocástica: la variable  $Y$  con distribución Bernoulli y media  $\mu$ , que representa la  $\Pr(y=1)$
2. Componente sistemática: el predictor lineal  $X\beta$ . Las variables explicativas afectan a la variable  $Y$
3. Función de enlace: los componentes 1 y 2 se unen a partir de una función  $g[\mu]$ , monótona y diferenciable, que conecta el predictor lineal con la media de la variable respuesta:

$$g[\mu] = X\beta \quad (4)$$

$$g^{-1}(\mu) = \mu = E[Y] \quad (5)$$

Optando por un enlace logístico, resulta:

$$g[\mu] = \text{logit}(\mu) = \log\left(\frac{\mu}{1-\mu}\right) \quad (6)$$

$$\mu = \frac{e^{X\beta}}{1 + e^{X\beta}} \quad (7)$$

La especificación *logit* tiene la ventaja de permitir interpretar a los estimadores, más precisamente a  $\exp(\beta)$  como cocientes de chances, los cuales se interpretan como el factor que multiplica las chances de éxito tiene un individuo cuando la variable explicativa varía en 1 unidad, *ceteris paribus* (Agresti, 2002).

#### III.II. Muestra

La población objetivo está compuesta por individuos (marplatenses y turistas) de 18 a 65 años decisores de compras de indumentaria, con una fuerte orientación hacia los productos con marca y diseño.

Debido a que una de las principales motivaciones del trabajo consiste en analizar si existen diferencias entre consumidores por lugar de residencia, se optó por realizar el relevamiento de datos en los meses en donde la afluencia de turistas a la ciudad es mayor. El hecho de que sea una ciudad balnearia, provoca que una mayor cantidad de turistas visiten la ciudad en temporada alta y en los fines de semana largos o cercanos a la temporada alta. Por dicha razón, el trabajo de campo se efectuó en Mar del Plata durante noviembre 2012, febrero y marzo de 2013.

Las encuestas se realizaron en dos de las principales zonas de compra de la ciudad: el centro comercial de la calle Güemes y la avenida Juan B. Justo. A su vez, se seleccionaron firmas marplatenses con un grado de posicionamiento medio/alto en el mercado, de acuerdo a un indicador elaborado al efecto (Liseras *et al.*, 2012).

Asimismo, se eligieron firmas con un amplio segmento objetivo, así, cuatro de las cinco empresas ofrecen productos para hombres, mujeres y niños. En la tabla N°1 se detallan los puntos muestrales, omitiendo el nombre de las firmas locales.

Las encuestas se efectuaron dentro de los locales de venta, a fin de poder diferenciar a aquellos individuos que efectúan la compra, de quienes se prueban prendas o consultan al vendedor pero no realizan la compra de indumentaria. Se excluye del análisis a quienes sólo recorrieron el local o miraron los percheros. Se obtuvieron de 176 cuestionarios completos.

Tabla N° 1:

<b>Punto muestral</b>	<b>Zona</b>	<b>Segmento</b>	<b>Relevamiento</b>
1	Güemes	Hombres, Mujeres, Niños	Noviembre 2012
2	Juan B. Justo	Mujeres	Febrero 2013
3	Juan B. Justo	Hombres, Mujeres, Niños	Febrero 2013
4	Güemes	Hombres, Mujeres, Niños	Marzo 2013
5	Güemes	Hombres, Mujeres, Niños	Marzo 2013

Elaboración propia

## IV. Resultados

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

La edad promedio de los encuestados es de 42 años (media), en un rango de edad que abarca desde los 18 hasta los 77 años. En la Tabla N°2 se presenta la variable edad en tres rangos: un 24,2% de los encuestados son menores de 30 años, un 43,4% poseen entre 31 y 50 años, mientras que el restante 32,3% de la muestra lo componen mayores de 50 años. Del total de 176 encuestados, un 80% son mujeres y un 20% hombres, este resultado se condice con la mayor participación de las mujeres en la compra de ropa y el tipo de locales dónde se relevaron los datos (uno ofrecía solamente ropa para mujeres y cuatro ofrecían tanto para mujeres, hombres y niños, dónde se observaban más mujeres comprando ropa para chicos).

En cuanto al nivel educativo, se observa un 71% con educación alta (terciaria/universitaria), un 27% con educación media (secundario) y tan sólo un 2% con educación baja (primaria). Ello se corresponde con la distribución de edad en el quinto quintil de ingreso.

Tabla N°2: Características socio-demográficas en la muestra

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%

Fuente: Elaboración propia

### IV.I.I. Caracterización de los turistas

En la tabla N°3 se clasifica a los consumidores encuestados en nativos (47%) y turistas (53%). Del total de turistas, un elevado porcentaje proviene de la Provincia de Buenos Aires (57%), mientras que un 29% es oriundo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). El 14% restantes provienen de diversas provincias argentinas.

Tabla N°3: Clasificación de consumidores por procedencia

Variable	Categoría	Porcentaje del total
Clasificación	Nativos	47,0%
	Turistas	53,0%
	Total	100,0%
Procedencia	Buenos Aires	56,8%
	CABA	29,4%
	Mendoza	3,1%
	Santa Fe	3,1%
	La Pampa	2,1%
	Chaco	2,1%
	Chubut	1,0%
	Neuquén	1,0%
	Jujuy	1,0%
	Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 4 se sintetizan los hábitos de compra de los turistas en la ciudad de Mar del Plata. Respecto a la frecuencia de visita a la ciudad, se observa que un 31% de los turistas manifiestan visitar Mar del Plata dos o tres veces al año, mientras que el mismo porcentaje (31%) lo hace con mayor frecuencia. Esto se relaciona con la cercanía entre ambos lugares (400 km aproximadamente). A su vez, se observa que 63% de los consumidores dice comprar ropa siempre que visita la ciudad y un 27% lo realiza a veces. La tabla N° 4 resume los lugares de compra más visitados.

Tabla N°4: Hábitos de compra de los turistas en Mar del Plata

Variable	Categoría	Porcentaje del total
Frecuencia de visita a Mar del Plata	Una vez por año	28,4%
	Dos o tres veces al año	30,6%
	Con mayor frecuencia	30,5%
	Otra respuesta	9,5%
	No sabe/ No contesta	1,1%
Compra en Mar del Plata	Siempre	63,2%
	A veces	27,4%
	Nunca	2,1%
	Otra respuesta	3,2%
	No sabe/ No contesta	4,2%
Zonas de compra	Zona de Güemes	73%
	Zona de Juan B Justo	40%
	Locales del Shopping	20%
	Zona de Rivadavia	20%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°5 se observan los atributos<sup>1</sup> que los turistas indican como determinantes de la compra o no de las prendas que evaluaron. El 57% de los encuestados afirma que compra por la calidad de la prenda, el 53% lo hace por el diseño de las mismas y un 39% señala el precio como uno de los determinantes. Otros atributos destacados: la marca (13%) y la disponibilidad de talles (16%). Por otro lado, los atributos más nombrados

<sup>1</sup> Atributos que resultaron estadísticamente significativos. Se incluye en las dos últimas filas el coeficiente Chi cuadrado y el nivel de significatividad

como factor de no compra fueron la escasa disponibilidad de talles (44%) y el precio elevado (13%).

Tabla N°5: Atributos relevantes en la decisión de compra

	Precio	Calidad	Diseño	Marca	Talles
Compra	38,6%	57,2%	52,9%	12,9%	15,7%
No compra	13,1%	4,4%	8,7%	0	43,9%
Chi2 (1)	5,16	19,57	13,86	3,27	7,63
Valor <i>p</i>	0,023	0,000	0,000	0,07	0,006

Fuente: Elaboración propia

#### IV.I. Caracterización de los consumidores marplatenses (nativos)

Las zonas habituales de compras son similares entre turistas y marplatenses. Al igual que los turistas, los consumidores nativos mencionaron como principal zona de compra<sup>2</sup> la zona de Güemes (78%) seguida por la avenida Juan B. Justo (39%). A su vez, un 24% compra en los comercios situados en la calle Rivadavia, y un 22% lo hace en el *shopping* de la ciudad. Dichos resultados se presentan en la tabla N° 6.

Tabla N°6: Hábitos de compra de los nativos

Variable	Categoría	Porcentaje del total
Zonas de compra	Zona de Güemes	78%
	Zona de Juan B Justo	39%
	Locales del Shopping	20%
	Zona de Rivadavia	20%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los atributos mencionados como determinantes de la compra o no de las prendas evaluadas, se observa que el 61% de los consumidores indica la calidad de la prenda como el factor que determina la compra. Era de esperar que este porcentaje fuera superior dado que los consumidores locales conocen más a las marcas que formaban parte de la muestra. Conforme a lo anterior, el porcentaje que destaca la marca como determinante de la compra también es mayor (15%).

Un porcentaje similar al indicado por los turistas se obtuvo para el atributo diseño (54%). A diferencia de los turistas, no resulta significativo el atributo precio, mientras que sí el calce (6%) y la disponibilidad de talles (13%). Por otro lado, el atributo más nombrado como factor de no compra es la escasa disponibilidad de talles (44%) y el precio elevado (13%). Estos valores se presentan en la Tabla N° 7.

Tabla N° 7: Atributos relevantes en la decisión de compra

	Calidad	Diseño	Marca	Calce	Talles
Compra	61,1%	53,7%	14,8%	5,6%	12,9%
No compra	0	3,4%	0	31,0%	37,9%
Chi2 (1)	29,41	20,64	4,75	9,9	6,92
Valor <i>p</i>	0,000	0,000	0,029	0,002	0,008

Fuente: Elaboración propia

<sup>2</sup>Al igual que para los turistas, la respuesta era abierta y era posible mencionar más de una zona, motivo por el cual no suma 100.

#### IV.I.II. Comparación entre nativos y turistas

A partir de la valoración del 1 al 10 (de menos a más) por parte de los encuestados, se obtuvo información sobre cuestiones particulares de las prendas, de las marcas y de los locales. En la tabla N°8 se presentan los valores promedio y sus correspondientes desvíos estándar, para aquellos ítems en donde se observan diferencias estadísticamente significativas entre los valores asignados por turistas y por nativos.

Respecto a los atributos de la prenda (calce, terminación y moda) todos reciben un puntaje elevado, y no se observan diferencias entre los encuestados por lugar de residencia.

En cuanto a los atributos relacionados a la marca (marca conocida, experiencia satisfactoria, variedad de talles), en general, se valora más la experiencia con la marca. Es posible ver en la tabla que existen diferencias significativas entre turistas y nativos respecto a la valoración de que la marca sea posicionada en el mercado y que la misma 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, en concordancia con las estrategias de las firmas marplatenses, menos orientadas al posicionamiento en el mercado. Sin embargo, dicho trabajo planteaba la necesidad de que las firmas textil-confeccionistas de la ciudad dirijan esfuerzos a posicionar sus marcas en el mercado si quieren iniciar un proceso de expansión, muchas veces acompañado del desarrollo de franquicias (Belmartino *et al.*, 2012). La mayor valoración del posicionamiento de la marca por parte de los turistas reafirma dicha apreciación.

En relación a los aspectos sobre el local de venta, existen diferencias estadísticamente significativas, siendo los consumidores marplatenses quienes otorgan una mayor valoración a la atención de los empleados.

Tabla N°8: Valoraciones sobre: prendas, marcas y locales

		Turistas		Nativos		Test de diferencias de medias	
Aspecto a valorar		Media	Desvío	Media	Desvío	Valor <i>p</i>	
MARCA	Que sea de una marca posicionada en el mercado	6,55	2,59	5,78	2,29	0,03	***
	Que la marca tenga variedad de talles y colores	8,03	1,78	7,57	1,95	0,05	**
LOCAL	Buena atención por parte de los empleados	8,82	1,42	9,13	1,27	0,06	**

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

El eje N° 3 del cuestionario tenía por objetivo describir la situación de compra. En primer lugar, se preguntó acerca del grado de conocimiento y relación con las marcas en cuestión. Los porcentajes de encuestados que declararon conocer las marcas dónde 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%). Sin embargo, cerca del 70% de los turistas

son también clientes de las marcas analizadas (clientes habituales 27% y esporádicos 27%). Cabe mencionar que tres de las cinco empresas seleccionadas para el estudio poseen locales en CABA y las otras dos tienen sucursales en otros puntos del país.

## IV.II. Estimación

Para la estimación del modelo se probaron distintas formulaciones. En la tabla N° 9 se describen las variables utilizadas.

Tabla N° 9: Descripción de las variables

Variables		Categorías
Dependiente	Compra	1= compra 0= no compra
	Calidad	1= elige el atributo 0=no lo elige
Explicativas	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

La variable dependiente es dicotómica, asumiendo el valor de 1 si el consumidor **compra**, y 0 si **no compra**. Los coeficientes obtenidos en las distintas formulaciones se presentan en la tabla N° 10, indicando entre paréntesis sus correspondientes niveles de significatividad.

En primer lugar, se plantea como variables explicativas los atributos más relevantes de las prendas y la variable dicotómica residencia (M.1), resultando estadísticamente significativos los coeficientes estimados para diseño y calidad.

Luego, en el modelo M.2 se incluye una variable con 4 categorías para controlar por punto muestral. Sin embargo, la misma no resultó ser estadísticamente significativa. En el modelo M.3 se considera, además de los atributos mencionados, las variables socio-demográficas edad y sexo, siendo ésta última estadísticamente significativa. Por último, en el modelo M.4 se incluye una variable binaria que identifica si el cliente es habitual o no.

Finalmente, se opta por el modelo M.4, mediante el uso del criterio de información de Akaike (AIC).



Tabla N° 10: Estimaciones realizadas – Coeficientes estimados con valor  $p$

Variable	M.1	M.2	M.3	M.4
Diseño	0,872	2,998	3,166	<b>3,121</b>
	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
Calidad	4,070	4,027	4,154	<b>4,293</b>
	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
Precio	0,819	0,676	0,564	
	(0,114)	(0,228)	(0,296)	
Residencia	-0,375	-0,330		
	(0,409)	(0,484)		
Punto muestral2		0,664		
		(0,399)		
Punto muestral3		-0,164		
		(0,860)		
Punto muestral4		0,868		
		(0,287)		
Punto muestral5		0,518		
		(0,464)		
Sexo			1,168	
			(0,093)	
Edad			0,019	<b>0,026</b>
			(0,271)	(0,105)
Cliente habitual			1,417	<b>1,339</b>
			(0,014)	(0,015)
Constante	-0,679	-1,130	-2,997	<b>-2,188</b>
	(0,006)	(0,095)	(0,001)	(0,006)
AIC	129,10	129,10	122,66	123,01
Número de observaciones	179	176	176	176

Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionado el modelo, se realizan algunas pruebas de significatividad. En primer lugar, se analiza la inclusión de las variables en base al test LR (*likelihood ratio*). Se observa que si cualquiera de las variables explicativas se excluyen del M.4, en presencia de las restantes, el cambio en la verosimilitud es estadísticamente significativo (con un nivel de significatividad del 0,05 para calidad, diseño, cliente habitual y del 0,10 para edad). Los correspondientes valores  $p$  de la prueba LR se presentan en la tabla N° 11.

Tabla N° 11: Modelo seleccionado – Prueba LR

Variable	Valor $p$ de la prueba LR
Diseño	0,00
Calidad	0,00
Edad	0,10
Cliente habitual	0,01

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados presentados en la tabla N°12, es posible analizar las chances de compra asociadas a las variables analizadas:

- Un consumidor que se encuentre satisfecho con la calidad percibida en el producto, tendrá 72 chances más de comprar la prenda (*ceteris paribus*).
- En cuanto al diseño, tendrá 21,7 chances más de compra el consumidor que se sienta satisfecho con dicho atributo (*ceteris paribus*).
- Si se trata de un cliente habitual, las chances de compra son 2,8 más que en el caso que no lo sea (*ceteris paribus*).
- Por año más de edad que tenga el consumidor, las chances de compra se multiplican por un factor de 1,02 (*ceteris paribus*).

Tabla N° 12: Estimaciones expresadas como cocientes de chance

Compra	Cociente de chance	Error estándar	P>z	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 chi2(4) = 100,64		Prob> chi2= 0,000		Pseudo R2 = 0,4710	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 13 se analizan los cambios en las probabilidades de compra. Allí, se observa que si las variables presentes en el modelo asumen el valor correspondiente a las proporciones muestrales para las variables categóricas y la media de edad, la probabilidad de que el individuo compre resulta ser prácticamente igual a uno (0,998).

Luego se calculan las probabilidades para distintas combinaciones de las X. En la tercera columna se cuantifica el cambio en la probabilidad de compra cuando cada variable cualitativa pasa de 0 a 1, manteniendo las restantes variables constantes, así como los efectos marginales. Por último, se calcula la probabilidad de compra  $-\Pr(y=1)-$  y la probabilidad de no compra  $-\Pr(y=0)-$  para las distintas configuraciones de las variables explicativas.

Tabla N° 13: Cambios en la probabilidad de compra

Variables independientes (X)	Valor que asume (X)	Cambios en la probabilidad de compra		Pr(y  x)	
		0 →1	Efecto marginal	Compra	No compra
Diseño	0.42	0.0401	0.0060	<b>0.9981</b>	0.0019
Calidad	0.39	0.1220	0.0083		
Cliente habitual	0.32	0.0022	0.0026		
Edad	42		0.0001		
Diseño	1	<b>0.6293</b>	0.3114	0.1490	0.8510
Calidad	0	0.1107	0.4283		
Cliente habitual	0	0.0803	0.1336		
Edad	42		0.0027		
Diseño	0	0.0360	0.1134	0.0377	<b>0.9623</b>
Calidad	1	<b>0.7039</b>	0.1559		
Cliente habitual	0	0.0276	0.0486		
Edad	42		0.0010		
Diseño	0	0.3972	0.7647	0.4293	0.5707
Calidad	0	0.4191	1.0518		
Cliente habitual	1	<b>0.3124</b>	0.3282		
Edad	42		0.0066		
Diseño	1	0.0165	0.0024	0.008	0.992
Calidad	1	0.0531	0.0033		
Cliente habitual	1	0.0022	0.0010		
Edad	22		0.0000		
Diseño	1	0.0097	0.0014	0.0005	0.9995
Calidad	1	0.0317	0.0019		
Cliente habitual	1	0.0013	0.0006		
Edad	42		0.0000		
Diseño	1	0.0057	0.0008	0.0003	<b>0.9997</b>
Calidad	1	0.0187	0.0011		
Cliente habitual	1	0.0007	0.0004		
Edad	62		0.0000		
Diseño	0	0.6293	0.5980	0.7417	<b>0.2583</b>
Calidad	0	0.7039	0.8225		
Cliente habitual	0	0.3124	0.2566		
Edad	42		0.0052		

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 la categoría base cuando diseño, calidad y cliente

son simultáneamente iguales a cero. Para un consumidor de 42 años –edad promedio-, la probabilidad de compra sería de 0.26 (tal como surge de la tabla N° 13).

En la figura N°1 se observa que la probabilidad de compra cuando el consumidor se siente satisfecho con la calidad de la prenda (calidad=1), mientras las demás variables valen 0. Ésta es próxima a 1, mientras que la probabilidad de compra de los consumidores cuando no están satisfechos con el nivel de calidad, es marcadamente inferior. Ello implica que la satisfacción con la calidad del producto es el principal determinante de la compra.

La figura N°2 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, mientras las demás variables valen 0. Allí se observa que la probabilidad de compra es alta –aunque menor que si el consumidor está conforme con la calidad de la prenda- en el caso que los consumidores estén satisfechos con el diseño de las prendas, y que aumenta a medida que aumenta la edad de los consumidores.

Respecto a los clientes habituales, la figura N°3 demuestra que la probabilidad de compra es mayor para este tipo de clientes y que se incrementa conforme al aumento en la edad de los consumidores.

Figura N°1

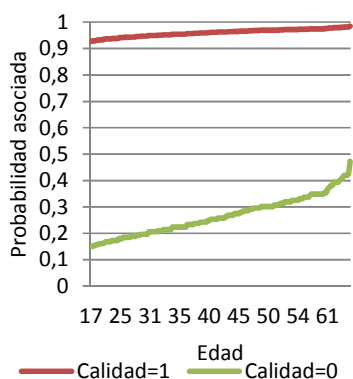


Figura N°2

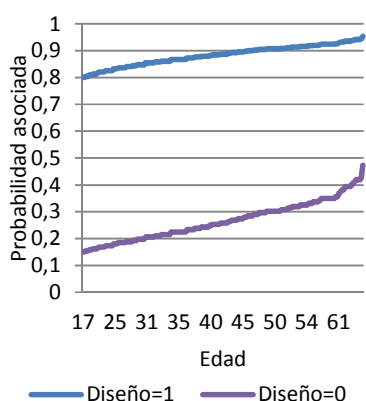
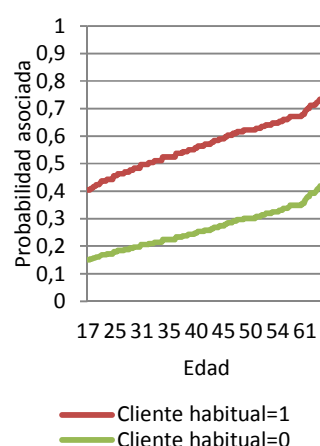


Figura N°3



Fuente: Elaboración propia

Por último, se presentan algunas pruebas de validación del modelo. En primer lugar, se puede observar en la tabla N° 14 cómo clasifica a los individuos el modelo seleccionado. El objetivo consiste en analizar los porcentajes de clasificación del modelo (correctos o incorrectos). La probabilidad condicional de la fila 1 indica la probabilidad de que el modelo clasifique como comprador a los individuos que efectivamente compraron (sensibilidad), mientras que en la fila 2 indica que la probabilidad de que el modelo clasifique como no comprador a aquellos individuos que no efectuaron la compra (especificidad). Entonces, los valores de la diagonal principal representan los porcentajes de observaciones correctamente clasificadas por el modelo, mientras que las tasas de error aparente son los valores que quedan fuera de dicha diagonal.

Con una tasa de corte de 0,5, la especificación del modelo *logit* seleccionado indica que el 87,1% de los consumidores que compran y el 86,5% de los que no compran son clasificados correctamente. Es decir, el modelo tiene alta sensibilidad y alta especificidad.

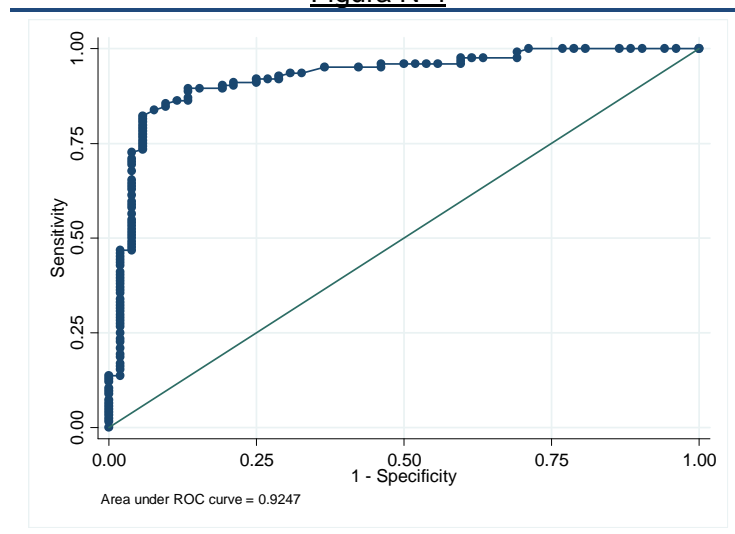
Tabla N° 14: Tasas de clasificación del modelo seleccionado

Fila	Valor observado	$Pr(C = 1) \geq 0,5$	$Pr(C = 1) < 0,5$	Total
1	Compra=1	<b>87,1%</b>	12,9%	100%
2	Compra=0	13,5%	<b>86,5%</b>	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°4 se observa la curva ROC (*Receiver Operating Characteristic*), la cual mide la sensibilidad contra (1-especificidad). El área bajo la curva equivale al índice de concordancia ( $c$ ), en este caso es igual  $c = 0,93$ . Un valor superior a  $c = 0,5$ , indica que las predicciones del modelo son mejores que los aciertos al azar (Agresti, 2002).

Figura N°4



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, puede concluirse que el modelo tiene un alto poder predictivo.

## V. Conclusiones

El objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar las decisiones de compra de productos de la industria textil-confeccionista con marca y diseño de consumidores de distinto género y lugar de residencia, empleando un enfoque metodológico de preferencias reveladas. La población objetivo está compuesta por personas (marplatenses y turistas) de 18 a 65 años decisoras de compras de indumentaria, con una fuerte orientación hacia los productos con marca y diseño.

Debido a que se pretendía analizar decisiones efectivas de compra, se diseñaron encuestas a ser realizadas dentro de los puntos de venta, con el objetivo de que el consumidor revele sus preferencias al momento de la compra. A tal efecto, se seleccionaron firmas marplatenses con locales en dos de las principales zonas comerciales de la ciudad, con un grado de posicionamiento medio/alto en el mercado y con un amplio segmento objetivo (hombres, mujeres y niños).

A su vez, dadas las características propias de la ciudad, que hacen de ella el destino elegido por muchos turistas, y con la intención de comparar los factores que inciden en la decisión de compra de consumidores residentes y no residentes, los datos se relevaron en los meses de mayor afluencia de turistas a la ciudad (temporada alta y en los fines de semana largos o cercanos a la temporada alta).

Los principales resultados obtenidos en la investigación permitieron validar la hipótesis H1), la cual postula que los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto, a los esfuerzos de la firma y a características propias del consumidor. Al respecto, las variables que resultaron estadísticamente significativas en el modelo estimado fueron: conformidad con la calidad y contenido de diseño de la prenda, ser cliente habitual y edad. Dichas variables surgieron de la estimación de un modelo *logit*, a partir del cual resulta que la satisfacción con la calidad del producto es el principal determinante de la 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.

A su vez, la probabilidad de compra se incrementa a medida que aumenta la edad de los consumidores, ya sea que el cliente esté satisfecho con la calidad de la prenda o con el diseño o se trate de clientes habituales.

No se contó con evidencia suficiente para validar la H2) cuyo planteo era que los factores que inciden en la decisión efectiva de compra difieren entre turistas y marplatenses. Sin embargo, se observaron algunas diferencias significativas: 1) los turistas valoran más que los residentes que la marca sea posicionada y conocida, 2) también otorgan mayor importancia a que la misma ofrezca variedad de talles y colores y 3) los marplatenses valoran más que los turistas la atención de los empleados.

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. Al respecto, la línea de trabajo futura contempla el estudio de las decisiones de compra de consumidores de la Ciudad de Buenos Aires, mercado objetivo para las empresas marplatenses que intentan convertirse en líderes del sector.

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 marplatenses de indumentaria, puede decirse que:

- Más allá del posicionamiento de la marca, las características intrínsecas de los productos comercializados son altamente valoradas por los clientes 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 clientes 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 chances 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 clientes de otras ciudades, también puede ser una opción para las empresas marplatenses.

## VI. Bibliografía

- Agresti, A. (2002) *Categorical Data Analysis*. Florida: John Wiley & Son
- 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-Hil.
- Baker, J., Parasuraman, D., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of marketing*, 66 (2): 120–41.
- Barreiro Fernández, J., Losada Pérez, F., & Ruzo Sanmartín, 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 .
- Belmartino, A., Liseras, N. & 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.
- 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.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (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 Naranjo, S. (2000). La equidad de marca "Brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas- Colombia*.
- Gill (2001). Generalized linear models. A unified Approach. Sage University Paper: London- 134
- Gravelle, H., & Rees, R. (2006). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación- 3ª edición.
- Greene (2003), *Econometric Analysis*. Nueva York: Prentice Hall- 5ª edición.
- Hensher, D. (2010). Hypotetical bias, choice experiments and willingness to pay. *Transportation research*, 44; 735-752.
- Hensher, D., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Combining sources of preference data. *Journal of Econometrics*, (89) 197–221.
- Hensher, D., Rose, J., & Green, W. (2006). *Applied Choice Analysis*. Reino Unido: 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.
- 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.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theor. *Journal of Political Economy*, 74 (2); 132-157.
- Louviere, J., Hensher, D., Swait, J., & Adamowicz, W. (2000). Stated choice methods: Analysis and applications. *Cambridge University Press*, Cambridge.
- Liseras, N., Graña, F., Belmartino, A., & Gennero, A., (2012), "Diferencias en el posicionamiento competitivo entre empresas de indumentaria: evidencia de dos ciudades argentinas". *TEC Empresarial*. Costa Rica



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

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

Wesley S, L. M. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative meth. *Journal of Business Research*, 59; 535–548.

Whitehead, J., Pattanayak, S., & Van Houtven, J. (2008). Combining revealed and stated preference data to estimate the nonmarket value of ecological services: an assessment of the state of the science . *Journal of Economic Surveys*, (2) 872 - 908.

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

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.