

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jin, B., Yong Park, J. & Sang Ryo, J. (2010). Comparison of Chinese and Indian consumers' evaluative criteria when selecting denim jeans: A conjoint analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 180-194.

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

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

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

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

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

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

Wooldridge, J. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Londres: MIT Press Cambridge. ¹¹

ANEXOS

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIONES

EJE 1 – CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

P.1.a ¿Usted vive en Mar del Plata?

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

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

Ciudad	
Provincia	

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

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

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

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

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

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

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

EJE 2 – VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

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

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

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

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

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

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



EJE 3 – DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE COMPRA

P.7.a ¿Conoce la marca?

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

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

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

P.7.c Usted asocia la marca con:

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

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

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

P.9 ¿Compró alguna prenda?

SÍ	NO
----	----



P.10 Detalle de la compra

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

P.10.b Precio

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

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

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

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

EJE 4 – DATOS DE CLASIFICACIÓN

A.1 Edad:

A.2 Sexo:

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

A.3 Nivel de educación alcanzado

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

A.4 Ocupación:

COMENTARIOS ENCUESTADOR

Encuestador	
Día	
Horario (m/i)	
Lugar	

