PERFIL DISCRIMINANTE DE LAS COMPRADORAS Y NO COMPRADORAS DE LA MARCA VANESSA BOULTONTM, A PARTIR DE INDICADORES DE LA CONDUCTA DE COMPRA Y LAS PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE CARTERAS DE DAMA.

Msc. Millán, Anthony
Profesor Asociado
Universidad Metropolitana
anmillan@unimet.edu.ve

Msc. Boada, Antonio;
Profesor Tiempo Integral
Universidad Simón Bolívar. Sede Litoral
antonioboada@usb.ve

Lic. Nogueira, Jessica
Licencianda en Psicología
Universidad Metropolitana
jessnog@gmail.com

Msc. D'Aubeterre, María Eugenia
Profesor Asociado
Universidad Metropolitana
mdaubeterre@unimet.edu.ve

CARTEL

El presente estudio proyectivo, estuvo focalizado en identificar la presencia de un perfil diferencial entre compradoras y no compradoras de una Pequeña y Mediana Empresa de carácter nacional, cuya comercialización es de carteras y productos de diseñador, con la intensión de tener una aproximación más precisa de aquellos elementos psicológicos y sociales que caracterizan a las compradoras históricas de la marca Vanessa Boultn™; de manera que ésta información sea útil para apoyar al proceso de expansión internacional y consolidación nacional de la comercialización de la marca.

Se realizaron reuniones bajo la modalidad *Focus Groups*, con el objetivo de identificar las dimensiones de evaluación necesarias para la construcción del cuestionario de percepción y hábitos de compra de carteras de dama. Al realizar el análisis de contenido de ambos *Focus*, y se desarrolló un cuestionario, conformado por preguntas tipo de valoración cualitativa de Likert de 5 niveles, organizadas de acuerdo con el uso de la cartera (cotidiano vs., ocasión especial); este cuestionario en línea se aplicó entre los usuarios de carteras para damas, incluyendo al grupo de fans de Vanessa Boulton, dentro y fuera de Venezuela.

La muestra final en línea obtenida, estuvo constituida por 253 mujeres de diversos países, donde 72,33% reportó no poseer carteras de la marca Vanessa Boulton™, mientras que el restante 27,63%de las participantes reportó tener al menos una cartera de dicha marca.

Los instrumentos utilizados fueron la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: Elaborada por Denegri, (1999), la cual valora qué aspectos de la toma de decisiones racional de compra se encuentran presentes usualmente en los participantes durante la adquisición de cualquier producto. Estas dimensiones son: 1) Calidad del producto, 2) Planificación en la compra, 3) Valoración del Precio, 4) Uso responsable del crédito, y 5) Uso impulsivo del crédito. Y también el Cuestionario de percepción y hábitos de compra de carteras de dama: Cuestionario de elaboración propia el cual describe comportamientos frecuentes, referidos específicamente al

proceso de compra de carteras de dama o a su apreciación, dependiendo las siguientes 6 dimensiones: 1.-) Percepción de calidad y renombre de la marca de la cartera, 2.-) Facilidades de Pago de la Cartera, 3.-) Valoración del Diseño de la Cartera, 4.-) Valoración de los Atributos de la Cartera, 5.-) Facilidad de Adquisición de la Cartera y 6.-) Reflejo de la Identidad que se logra con la compra de la cartera.
El resultado obtenido durante la fase de los Focus Groups fue un total de 6 macrocategorías las cuales fueron confirmadas por el Análisis Factorial Exploratorio. Luego, se procedió a realizar una regresión logística binaria la cual arroja un modelo alternativo explicativo del 91,3 % de la variable dependiente, de dicho modelo se desprenden 8 variables explicativas, por lo que, de igual forma se considera más robusto y se escoge como modelo definitivo, diferenciando resultados según la segmentación de uso: cartera para ocasiones especiales o para ocasiones diarias.

Palabras clave: Predicción de compra, Perfiles Diferenciales, Psicología del Consumo.

Área Principal: EST – Estadísticas, IND – IO en Industria

ABSTRACT

This paper, was identifying the presence of a differential profile between buying and not buying a Small and Medium Enterprises (SMEs) at national, which is marketed portfolios and product category Fashion Designer, with the intention of having a more accurate approximation of those psychological and social elements that characterize the historical purchasing brand BoultnTM Vanessa, so that this information is helpful to support the international expansion and consolidation of national marketing the mark.

KEYWORDS. Prediction of purchase, Differential profiles, Psychology of Consumption.

Main area EST – Statistics, IND – OR in Industry

Referencias Bibliográficas:

Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). *Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región.* En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (eds.), Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.

Eiroá, F., Pinto, I., y Pérez, P. (2008). Cuestionarios psicológicos e investigación en Internet: Una revisión de la literatura. *Anales de psicología*, 24 (1): 150 – 157.

Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados: En un ambiente de información cambiante* (2a). Mc.Graw Hill: Madrid, España.

Jiménez, C. y Puente, R. (2007). La investigación de mercados on-line. ¿Realmente funciona? *Debates IESA*. 12 (2), 20-24.

Millán, A. (Noviembre, 2008a). *Predicción de la Demanda de Productos en Empresas de Venta Directa – Aplicación de Regresión Múltiple y Series Temporales en la Psicología del Consumo*. En memorias del I Encuentro de Docentes e Investigadores de Estadística en Psicología. Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.

Millán, A. (Noviembre, 2008b). *Análisis Discriminante en la Investigación de Mercados y Consumo*. En memorias del I Encuentro de Docentes e Investigadores de Estadística en Psicología. Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.

Peña, G. (2009). *Estadística inferencial: Una introducción para las ciencias del comportamiento*. Ediciones UCAB: Caracas, Venezuela.

Shaughnessy, J., Zechmeister, E., y Zechmeister, J. (2005). *Métodos de Investigación en Psicología* (7a). McGraw-Hill Interamericana, México D., F., México.