

Perfil discriminante de las compradoras y no compradoras de la marca Vanessa Boulton™, a partir de indicadores de la conducta de compra y las preferencias en la compra de carteras de dama.

Nogueira, Jessica¹; Millán, Anthony²; D'Aubeterre, María Eugenia³

Resumen:

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 (Pyme) de carácter nacional, cuya comercialización es de carteras y productos de diseñador de la categoría *Fashion* (Millán, 2008a), con la intención de tener una aproximación más precisa de aquellos elementos psicológicos y sociales que caracterizan a las compradoras históricas de la marca Vanessa Boulton™; de manera que ésta información sea útil para apoyar al proceso de expansión internacional y consolidación nacional de la comercialización de la marca.

Palabras clave: Predicción de compra, Perfiles Diferenciales, Encuestas en Línea, Carteras de diseñador para dama, Psicología del Consumo.

Introducción:

Vanessa Boulton™ y su filial VB Caracas™ son dos marcas registradas pertenecientes al consolidado empresarial Vanessa Boulton™, la cual se especializa en el desarrollo de carteras, franelas y faldas para el mercado juvenil femenino de Venezuela, Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico. De acuerdo con especificaciones de la página web de la marca (http://www.vanessaboulton.com/tienda/cmspage.php?page_id=3), la compañía fue fundada en el año 2007 por la diseñadora venezolana Vanessa Boulton, con la intención de

¹ Licenciada en Psicología (UNIMET). jessnog@gmail.com

² Licenciado en Psicología (UCV) y Licenciado en Educación (UCV). Profesor Asistente Universidad Metropolitana. Actualmente cursando Maestría de Psicología (USB). anmillan@unimet.edu.ve

³ Licenciada en Psicología (UCV) y Licenciado en Educación (UCV). Especialista en Análisis de Datos (UCV). Actualmente cursando Maestría de Psicología (USB). Profesor Asistente Universidad Metropolitana y Universidad Católica Andrés Bello. mdaubete@ucab.edu.ve, mdaubeterre@unimet.edu.ve

ofrecer productos que sean reconocidos por su colorido y audacia, capaces de reflejar la personalidad y el buen humor de la marca, a partir del uso de ilustraciones llenas de color en cada uno de sus diseños. De acuerdo con la Lic. Paola Barrera, Gerente de Mercadeo de la Marca (comunicación personal, 16 de Febrero de 2010); la empresa al momento del desarrollo del estudio, estaba expandiendo su nicho de mercado, desde Venezuela hacia el contexto estadounidense, canadiense y puertorriqueño; lo cual le generaba a la empresa serias interrogantes con respecto a las variables que caracterizaban a sus compradoras, de manera de establecer estrategias promocionales más ajustadas a la características específicas de sus compradoras habituales. En tal sentido, se generó la siguiente pregunta de investigación: ¿Será viable identificar la presencia de un perfil discriminante entre consumidoras y no consumidoras de la marca Vanessa Boulton™ a partir de variables psicológicas como: conducta de compra, características sociodemográficas y percepción de la categoría carteras?. En tal sentido la presente investigación tuvo como propósito la descripción de las características de las consumidoras y no consumidoras venezolanas y estadounidenses de la marca Vanessa Boulton™, con el fin de realizar un perfil discriminante que

Instrumentos:

Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: Elaborada por Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez (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 de valoración 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.

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 de un conjunto de características asociadas con la toma de decisiones durante el proceso habitual de búsqueda, selección y adquisición de ésta categoría particular de productos, a partir de las siguientes 6 dimensiones a saber: 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. Estas dimensiones examinan la valoración que una mujer tengan acerca de las carteras de dama, según sea el uso que en general tendrá de la misma de acuerdo con la siguiente segmentación: cartera para uso en ocasiones especiales y para ocasiones diarias.

Procedimiento:

Como primera fase se realizaron dos *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. La primera, se realizó con una muestra de casos tipo a saber: 6 mujeres, trabajadoras y estudiantes con edades comprendidas entre 30 y 55 años y que compraron o no carteras de la marca Vanessa Boulton™ (VB™). La segunda tuvo las mismas características, solo que la edad comprendió entre los 20 y 25 años. Luego se realizó el análisis de contenido de ambos *Focus* y se desarrolló un cuestionario inicial, con un total de 25 preguntas tipo Likert de 5 pts., organizadas de acuerdo con el uso de la cartera (cotidiano vs., ocasión especial). Posteriormente, dicho cuestionario fue sometido a la validación de 3 expertos, hasta que el mismo fue aprobado por todos los evaluadores; con lo cual, se elaboró el arte, se tradujo el cuestionario al inglés y se cargaron en internet ambos modelos de cuestionario a partir del módulo de encuestas en Línea de *Google Docs*. De acuerdo con Eiroá, Pinto y Pérez (2008), el uso de encuestas en línea, si bien tienen como inconvenientes la pobre accesibilidad a determinados estratos económicos o zonas geográficas que no disponen de conexión, el riesgo de atraer casos no elegibles y respuestas no válidas, así como también la dificultad que poseen para establecer diferencias entre los usuarios de Internet con los no usuarios y las dificultades para extraer muestras probabilísticas; también es cierto que sus ventajas son superadas con creces cuando se comparan con la oportunidad que generan para generar nuevas posibilidades de muestreo, la flexibilidad en la administración, así como la rapidez, eficiencia y el ahorro de costos para la investigación. Así mismo se debe tener en cuenta que la mayoría de las ventas de la VB™, se realizaban por éste canal de ventas. Finalmente, ésta técnica de recolección de información, garantiza no solamente la participación voluntaria, sino también el anonimato, puesto que es el participante el que activa la encuesta cuando la llenan. Para acceder a los

participantes de la muestra, se publicó el inventario a través del portal de Facebook del grupo de fans de Vanessa Boulton™ dentro y fuera de Venezuela; la traducción del instrumento al idioma inglés, corrió por cuenta de la Gerente de Marca de la compañía, quien era la responsable de las comunicaciones de la marca en ese portal a través de su página web. También se remitió por correo electrónico a la lista de fans que estaban registradas en dicho portal. Con respecto al contacto de las no compradoras, se hizo una convocatoria igualmente por la red social que facilita el portal Facebook, utilizando como estrategia de muestreo: el de de bola de nieve, el cual de acuerdo con Hair, Bush y Ortinau (2004), es propio de los estudios de mercado y sondeos de opinión y cuya aplicación se justifica cuando el acceso a las unidades muestrales se hace sumamente difícil por las características únicas que poseen sus individuos; en este caso el estar residenciado dentro y fuera del país o el ser o no consumidor de la marca Vanessa Boulton™. Finalmente, también se le sugirió a todos los participantes que reenviaran el link de acceso al instrumento a sus contactos personales que cumplieran con los criterios de acceso a la muestra. Esta estrategia de acuerdo con Jiménez y Puente (2007), es de las más importantes en el contexto actual de investigación de mercados, puesto que amplía la red de contactos y aprovecha los beneficios de la red 2.0 y del contexto del marketing viral. Posterior a la fase de recolección de información, se llevó a cabo el proceso de Análisis Exploratorio de Datos (EDA), de manera de identificar y corregir en el caso que así lo ameritase; la presencia de datos imposibles, ausentes o atípicos (Shaughnessy, Zechmeister y Zechmeister, 2005), de manera de asegurar la calidad de los datos, bajo el parámetro de Totalidad de la Base de Datos según Peña (2009). Una vez establecido éste aspecto, se procedió a hacer los análisis univariantes, bivariantes y multivariantes de la información; comenzando con el análisis de la consistencia interna y dimensionalidad del cuestionario de percepción y hábitos de compra de carteras de dama, a partir del uso del coeficiente Alfa de Cronbach y del Análisis Factorial Exploratorio, con Rotación Varimax. Una vez determinada la calidad del cuestionario de elaboración propia, se identificó el perfil diferencial de compradoras y no compradoras de la marca Vanessa Boulton™ (VB™) a partir de la comparación de los resultados obtenidos del Análisis Discriminante de inclusión por pasos a través del método de distancias de Mahalanobis, con respecto al modelo de Regresión Logística Binaria por el método de inclusión por pasos hacia adelante a través del criterio de Máxima

Verosimilitud (Millán 2008b), los cuales fueron calculados por medio del paquete estadístico PASW18 (Antiguo SPSS), de manera de seleccionar al mejor perfil predictivo de la conducta de compra de carteras de dama de la marca VBTM, a partir del mayor coeficiente de determinación (R^2) y la mayor precisión predictiva. Una vez identificado las variables que integraron al perfil diferencial, se volvió a realizar otra etapa de campo y se calculó el puntaje predicho en la función logística así como la predicción con respecto a la VD del estudio, de manera de asegurar así tanto la calidad predictiva del modelo, tanto a nivel *ad hoc*, como *post hoc*.

Resultados:

La muestra final obtenida, estuvo constituida por 253 mujeres; de las cuales: 209 estaban residenciadas en Venezuela para el momento del estudio, 29 en los Estados Unidos, 5 en España, 3 en Canadá, 2 en Argentina y 1 respectivamente en Chile, Costa Rica, Croacia, Francia y Noruega. La edad de la muestra estuvo distribuida entre los 17 y 65 años, de las cuales el promedio estuvo alrededor de los 31 años y el coeficiente de variación con respecto a la media, fue de 30,55%. Con respecto al ciclo vital, el 3,95% de la muestra pertenece al período de la adolescencia, el 81,42% al período de adultez temprana, el 14,23% a la adultez media y finalmente le restante 0,40% a la adultez tardía. De acuerdo al hecho de si poseen o no carteras de la marca Vanessa BoultonTM, el 72,33% reportó no poseerla, mientras que el restante 27,63% de las participantes reportó tener al menos una cartera de dicha marca. 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. Se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,946 pts., para el cuestionario total y valores entre 0,887 y 0,906 pts., para cada dimensión. Al realizar el análisis discriminante se obtuvo un modelo que explica el 87,4% de la variable dependiente arrojando 8 variables explicativas, el modelo a su vez presenta una correlación mediana de 0,587 y se considera significativo. Sin embargo el mismo no posee homocedasticidad ya que el indicador es $0,00 > 0,005$ lo que lleva a decir que el modelo no cumple con los supuestos básico de medición. Por tal razón, se procede 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. Finalmente el estudio realizado con una segunda muestra de 263 participantes reveló que la calidad predictiva del modelo en general fue de 89%, asegurando con ello, la estabilidad de la calidad predictiva del modelo obtenido.

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.