

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>

¿Qué atributos valora el consumidor marplatense en las prendas de vestir? Un análisis mediante grupos focales

What clothing attributes are valued by Mar del Plata's consumers? A focus group analysis

Andrea Belmartino, Natacha Liseras, Miriam Berges

Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
belmartino@mdp.edu.ar, nliseras@mdp.edu.ar, mberges@mdp.edu.ar

Resumen

El presente trabajo describe el procedimiento, análisis y resultados de la aplicación de la técnica de grupos focales. El objetivo de la realización de las dinámicas grupales consiste en identificar los atributos diferenciales más relevantes de los productos del sector textil-confecciones. Los resultados indican que éstos son: calidad, diseño, originalidad y calce/comodidad. A su vez, se lograron definiciones grupales de los mismos. Respecto a las características de las consumidoras, se observan diferencias en hábitos de compra y valoraciones en función de sus edades.

Palabras clave: investigación cualitativa, dinámicas grupales, sector textil-confecciones

Abstract

This paper describes the procedure, analysis and results the application of focus groups technique. The group dynamics aims to identify the most relevant differential attributes of textile-clothing products. The results indicate that the most valued attributes are quality, design, originality and fit/comfort. At the same time, groupal definitions were achieved. Purchasing habits and valuations differ by age.

Key words: qualitative research, group dynamics, textile-clothing sector

1. Introducción

Una de las técnicas cualitativas de investigación más utilizadas en las Ciencias Sociales son los grupos focales. Estos consisten en discusiones grupales que buscan que los integrantes interactúen e intercambien experiencias en torno a un tema particular en común. No se trata simplemente de reunir a un grupo de personas para que dialoguen, sino que requiere de un diseño previo que determina las características del proceso, un control de la ejecución y un análisis completo de sus resultados.

En este sentido, el objetivo principal del presente artículo consiste en describir la aplicación de la técnica de grupos focales con el fin de identificar los atributos diferenciales más relevantes de los productos del sector textil-confecciones y su valoración, así como también las características de las consumidoras que constituyen la población objetivo del estudio.

En primer lugar, se describe la técnica seleccionada. Luego, se presenta el *software* empleado en el análisis de datos. A continuación, en la sección de implementación, se detallan el diseño y guión del grupo focal. Finalmente, se presentan los resultados de las dinámicas y las conclusiones que surgen de la investigación.

2. Marco teórico

La técnica de grupos focales (*focus group*) es ampliamente utilizada en análisis cualitativos dentro de las Ciencias Sociales. El término *focus* se debe a que se pretende que los participantes focalicen su atención e interés en un tema específico que les resulte familiar. Kitzinger (1999) define esta técnica como el desarrollo de actividades grupales en las cuales los participantes se involucran y debaten sobre cuestiones particulares. El objetivo consiste en registrar cómo los individuos elaboran grupalmente su realidad y experiencia (Aignerren, 2002; Martínez Miguélez, 2004; Kitzinger, 1994).

La principal riqueza de esta técnica radica en que los significados que se producen en la dinámica se reformulan grupalmente (Marrad *et al.*, 2007). El grupo focal conforma un equipo de trabajo mediante el cual se pretende alcanzar determinados objetivos delineados por el investigador. Principalmente, se emplea en temáticas que tienen distintas perspectivas o puntos de vista (Martínez Miguélez, 2004).

3. Análisis de datos

El auge de la implementación de las dinámicas grupales coincide con la utilización de *software* para su procesamiento. Según lo plantea Seale (2000), los paquetes especializados para este tipo de datos fueron introducidos a

partir de la década de 1980. Esta práctica se denomina “análisis de datos cualitativos mediante herramientas informáticas” (*computer- assisted analysis of qualitative data*). Siguiendo al autor, se enumeran las principales ventajas de la utilización de *software* para el análisis de este tipo de datos:

- a. Permite manejar grandes volúmenes de datos, debido a que aumenta la velocidad y disminuye el esfuerzo de trabajo.
- b. Organiza los datos, mediante la categorización y segmentación de la información.
- c. Mejora la rigurosidad de la investigación, demostrando de dónde se extraen las conclusiones.
- d. Facilita el trabajo en equipo, permitiendo que varios investigadores compartan los documentos y trabajen de forma conjunta.

Dentro de los programas de este tipo, se encuentra el Atlas.ti, una herramienta de notable utilidad que permite organizar, reagrupar y gestionar los datos recolectados. En esta investigación se utilizó la versión 5.0 para analizar las transcripciones de las dinámicas de grupos focales que fueron grabadas.

El procedimiento para el análisis de datos consta de varias etapas: en primer lugar, se asignan los documentos con los cuales se va a trabajar - denominados documentos primarios- y se carga el manual de códigos. El mismo está compuesto por los puntos clave sobre los cuales se desea indagar. Su implementación permite la clasificación de la información bajo títulos que la identifican, siendo posible exportar el contenido de cada código, con el fin de elaborar conceptos que surgen en las dinámicas. En la Tabla 1 se presenta el manual de códigos construido para este trabajo.

Una vez que los datos son codificados, es posible crear relaciones entre los mismos, mediante la construcción de las llamadas “familias”. En la aplicación que se detalla más adelante, los grupos fueron armados por edades, con el objetivo de analizar cada segmento en particular y comparar sus resultados.

A modo de ejemplo, en la Tabla 2 se presenta una de las “familias” de atributos para uno de los grupos. Es posible observar a la derecha de cada código, la cantidad de menciones que tuvo dentro de la dinámica, lo cual permite identificar los atributos más relevantes para cada grupo analizado. Así, en este ejemplo, el atributo más valorado es la calidad, nombrado 12 veces.

Adicionalmente, es posible extraer las citas textuales de cada dinámica. En esta investigación se exportaron los significados de los atributos cuya definición se pretendía construir, con el fin de comprender qué se entiende por cada uno de ellos. A continuación, se presenta en la Tabla 3 el análisis del código “calidad”. Al mismo, se lo relaciona con 7 códigos y 13 citas directas (un total de 20 nodos). En la celda de las citas se puede observar un fragmento de las mismas y números que permiten identificar el momento en el que se

dijo, así como también la referencia de la fila para localizarla en el documento primario.

Tabla 1: Manual de códigos

1. Hábitos de compra	2. Valoración de atributos	3. Marcas
1.1. Última compra	2.1. Atributos extrínsecos	3.1. Marcas nacionales
1.1.1. Establecimiento	1.1.1 Marca	3.1.1. Marcas marplatenses
1.1.2. Producto	1.1.2 Precio	3.1.2. Marcas de otras ciudades
1.1.3. Precio	2.2. Atributos intrínsecos	3.2. Marcas extranjeras
1.1.4. Motivos	2.2.1. Calce	3.3. Punto de venta
1.2. Acción de comprar	2.2.2. Calidad	3.3.1. Local
1.2.1 Compra sola	2.2.3. Colores	3.3.2. Probador
1.2.2 Compra con alguien	2.2.4. Comodidad	3.3.3. Vendedor
1.2.3 Recorre varios lugares	2.2.5. Diseño	
1.2.4 Repite los mismos lugares	2.2.6. Durabilidad	
	2.3. Ocasión de uso	
	2.3.1. Uso cotidiano	
	2.3.2. Ocasión especial	
	2.3.3. Actividades físicas	

Fuente: elaboración propia.

4. Implementación

Siguiendo las pautas mencionadas por Marrad *et al.* (2007), los miembros de los grupos comparten ciertas características como la edad, sexo y nivel socio-económico. Se realizaron dos dinámicas con participantes de sexo femenino residentes en Mar del Plata, de diverso estado civil, consumidoras de productos del sector textil-confecciones. El trabajo de campo se desarrolló los días 11 y 12 de agosto de 2011. Los grupos fueron segmentados por edades:

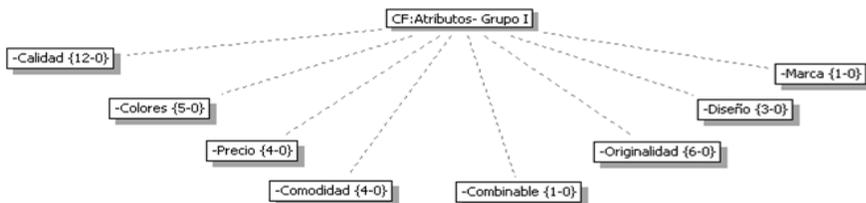
- Grupo I: 8 participantes entre 20 a 35 años de edad (G1).
- Grupo II: 8 participantes entre 36 a 65 años de edad (G2).

A su vez, se buscó diversidad en cuanto a las tareas que cada una de ellas

¿Qué atributos valora el consumidor marplatense en las prendas de vestir?

realiza, reuniendo profesionales y empleadas de diversas áreas, así como también, estudiantes y amas de casa.

Tabla 2: Familia de atributos surgidos en forma espontánea para el Grupo I



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Ejemplo de un código analizado

CONCEPTO ANALIZADO: CALIDAD	
Nodos	(20)
Códigos (7)	Confección (1) Marca (6) Terminación (1) Resistencia a lavados (2) Material (2) Durabilidad (2) Se detecta al tacto (1)
Citas (13)	1:10 [<i>prefiero comprarme una camisa ...</i>] (56:56) 1:12 [<i>Si tengo que comprar un tapadito...</i>] (58:58) 1:15 [D- <i>¿Habías comprado ya ahí? ¿O...</i>] (67:68)

Fuente: elaboración propia

Los temas abordados se relacionan con sus preferencias al momento de realizar una compra de indumentaria femenina para la parte superior del cuerpo. Se dividieron los temas en tres ejes principales:

- a. Eje 1: Hábitos y proceso de compra. Se indagó acerca de la última compra realizada de indumentaria femenina, establecimiento de compra, selección de marca, motivos de decisión de compra. A su vez

se formularon preguntas en torno al proceso de compra, tales como: la frecuencia, época del mes, establecimientos visitados, conocimiento previo de la marca y valoración de la experiencia de compra, entre otras.

- b. Eje 2: Valoración de atributos. Se examinaron las características apreciadas por las participantes al momento de decidir la compra de este tipo de productos, tanto características intrínsecas como extrínsecas de los mismos, diferenciando la ocasión de uso de la prenda.
- c. Eje 3: Fidelidad hacia las marcas. Se evaluó el grado de satisfacción con las marcas locales y de alcance nacional, la fidelidad a las marcas y la existencia o no de motivaciones para la fidelidad y /o el cambio.

5. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las dinámicas focales, siguiendo los ejes previamente delineados.

Eje 1: Hábitos y proceso de compra

Última compra realizada de indumentaria femenina

La mayoría de las participantes recuerda la última situación de compra realizada, y a su vez, todas ellas (salvo una) adquirieron prendas para la parte superior del cuerpo: remeras y camisas, entre otras. En cuanto al tipo de compra efectuada, se observan diferencias entre los dos grupos: la mayoría de las consumidoras de entre 20 a 35 años de edad (G1) realizaron las compras por necesidad; mientras que en el otro grupo, mayormente se realizaron por impulso. Estos comportamientos diferentes estarían explicados por la distinta disponibilidad de tiempo y de poder adquisitivo. El segmento más joven posee más tiempo libre, por lo cual planifica sus compras ya sea en compañía o en forma individual. En cambio, el otro grupo, posee otras responsabilidades (trabajo, familia u hogar) que le impiden programar con anticipación sus compras. Por esta razón, y contando en general con un mayor poder adquisitivo, compran principalmente por impulso.

El G1, manifiesta la necesidad o el deseo de adquirir un producto determinado -otra de las causas que explicaría la compra planificada-, para la cual evalúan diferentes alternativas. Esta búsqueda, en algunas ocasiones, es específica: "buscaba un saquito básico negro, ajustadito". Todas las participantes hacen hincapié en la necesidad: "Necesitaba una remera", "Necesitaba un saco y me quería comprar uno más o menos bueno".

La evaluación de alternativas, conlleva la búsqueda de las prendas en

diferentes lugares. Preferentemente reconocen como zonas potenciales de compra el centro comercial Güemes y la calle Rivadavia (principales calles comerciales de la ciudad de Mar del Plata).

Respecto a la selección de marcas, habitualmente exploran en distintos locales de la zona, observando vidrieras e ingresando a los comercios: “pasaba por un negocio, lo vi en la vidriera, me lo probé y me gustó”. A su vez, también plantean la búsqueda en lugares específicos: “ropa de salir busco ahí, porque me gusta, siempre tiene lo que busco”.

Dentro de este grupo, al menos dos mujeres reconocen haber comprado recientemente por impulso, y manifiestan como determinante de la compra la originalidad de la prenda. A su vez, algunas de las participantes afirman que compran y/o miran los productos de ciertas marcas en *Facebook*. Otra de las compras por impulso tuvo lugar en el local de una marca ya conocida para la consumidora, la cual indicó: “siempre paso y veo a ver qué tienen”, demostrando cierto grado de fidelidad hacia la marca.

Proceso de compra de indumentaria

Los factores observados en las diferencias por grupos en la última compra (disponibilidad de tiempo y poder adquisitivo), también explicarían la frecuencia de compra: en el G2, es de una vez al mes; en el grupo más joven, la frecuencia de compra es mayor, hasta dos o tres compras por mes. En relación a la compañía al momento de comprar ropa, se observa un amplio consenso en comprar a solas. La propensión a la compra individual se justifica por un mejor manejo del tiempo y se relaciona con la búsqueda específica de una prenda.

En esa búsqueda de la prenda que satisfaga las necesidades de las consumidoras se observan divergencias en torno a la cantidad de establecimientos visitados, dadas principalmente por el tipo de prenda: el caso del pantalón de *jean* es un claro ejemplo de ello. Confiesan que no recorren demasiados establecimientos sino que se dirigen a una o dos marcas en las que han tenido experiencias de compra satisfactorias, demostrando fidelidad hacia esas marcas.

A su vez, para el G2 también influye en la búsqueda la situación de uso de la prenda, es decir, cuanto más básica/clásica sea la misma, más priorizarán la calidad, la marca y la experiencia de compra anterior. En este caso recorren en busca de prendas más durables, entre marcas específicas y conocidas, siendo los principales motivos que explican este comportamiento la falta de tiempo y la dificultad, en ocasiones, de encontrar talles.

El G1 remarca como uno de los determinantes la originalidad de la prenda. Este grupo observa que la oferta de indumentaria en Mar del Plata es bastante homogénea en cuanto a los diseños y cortes de las prendas. Otro factor que señalan del mercado, y que incita a las participantes a recorrer antes de adquirir, es la oferta de productos no diferenciados con distinto

rango de precio. En la Tabla 4 se comparan las variables analizadas por grupos.

Tabla 4: Hábitos de compra por grupos

Ejes temáticos		Grupo I	Grupo II	
Hábitos y proceso de compra	Última compra realizada	Última compra	Por necesidad	Por impulso
		Frecuencia de compra	Dos o tres por mes	Una vez al mes
		Compañía	Prefieren comprar a solas	Prefieren comprar a solas
	Proceso de compra de indumentaria	Establecimientos visitados	Mayor o menor cantidad de locales en función del tipo de prenda demandada.	Mayor o menor cantidad de locales en función del tipo de prenda demandada.
			Recorren más en busca de la originalidad de la prenda. Para aquellas prendas en las que no valoran la originalidad, la búsqueda de alternativas se convierte en detectar la marca que venda a menor precio dicho producto.	Recorren más cuando se trata de prendas clásicas en busca de la durabilidad de las mismas, buscan alternativas entre marcas específicas y conocidas. Razones: falta de tiempo y, en ocasiones, dificultad para encontrar talles.

Fuente: elaboración propia.

Eje 2: Valoración de atributos

En este punto se indaga sobre los atributos que más valoran al momento de decidir la compra de una prenda de vestir para la parte superior del cuerpo. Con la finalidad de ampliar la concepción que cada una posee sobre lo que implica una “prenda para la parte superior del cuerpo”, durante la dinámica de grupo se exhibió una presentación con distintas imágenes de productos que corresponden a esta categoría.

El G1 distingue la situación de uso como uno de los determinantes a la hora de valorar los atributos de la prendas. En una primera instancia, se les solicita que mencionen individualmente los atributos que valoran al momento de comprar una prenda para uso cotidiano. Ellos son: calidad, originalidad, comodidad, precio, diseño, posibilidad de combinación con otras prendas, colores clásicos, entallado, calce y marca. Los primeros cinco son los nombrados con mayor frecuencia.

En base a la interpretación de las participantes, se construyen en el grupo las definiciones de los atributos, dando significado a cada uno de ellos. La calidad se conforma con la conjunción, por un lado, de características visibles del producto tales como terminación, confección, acabado y percepción al tacto, y, por el otro, con atributos basados en la experiencia de compra pasada, sea propia o por referencia de terceros -por ejemplo, resistencia a los lavados y durabilidad de la prenda-.

En cuanto a la originalidad, aunque en el marco de la investigación *-a priori-* se la ubicaba como relacionada con el diseño, aparece más identificada con la novedad, con ser o vestir de manera única. Una de las participantes manifestó: "Prefiero algo que no lo tenga nadie, a que tenga un diseño lindo y que lo tenga todo el mundo".

Respecto al concepto de diseño, para este segmento de consumidoras está relacionado a los detalles que posea la prenda y se incorpora en el mismo a la tendencia de la moda. Este punto, según reconocen las participantes, es importante al momento de decidir una compra, aunque actúa de manera interrelacionada con el calce y la originalidad. Una de ellas explicó que: "El tema es tratar de ser original a la moda".

El precio es considerado como un punto de comparación entre los productos adquiriendo mayor relevancia cuanto menor sea la diferenciación de la prenda. Reconocen una mayor disposición a pagar por prendas que sean originales. Otros factores que influyen en la decisión de compra son los descuentos y beneficios que se pueden obtener con las tarjetas de crédito o débito.

Las participantes se concentran en atributos inherentes de las prendas, por lo cual se sugieren otros aspectos a valorar tales como: el punto de venta, el comportamiento de los empleados y la ambientación del local. Destacan una mejor atención por parte de las firmas marplatenses en contraposición con las nacionales, las que, según su opinión, no necesitan centrarse en este aspecto, ya que: "saben que se venden solas". El comportamiento de los empleados puede lograr, según afirma una de las consumidoras, el rechazo de la marca. La ambientación del local es un atributo medianamente valorado, que en muy baja medida inhibe la compra.

En el caso de que la adquisición fuera pensada para una ocasión especial, la totalidad del grupo reconoce alterar el orden de importancia de los atributos, priorizando el diseño y la originalidad por sobre la calidad, la comodidad y el precio.

Ambos grupos consideran que la calidad se conforma por un conjunto de atributos, en su totalidad observables en el momento previo a la compra. Como indicadores de la calidad de las prendas destacan la confección, la terminación y el corte de las mismas.

El diseño, en este grupo, está más bien ligado a la estética, es decir, que el producto sea atractivo en función a los gustos de las consumidoras. Adicionalmente, otro atributo que relacionan a sus gustos es el color de las prendas: es fundamental que sea un color que les atraiga. A su vez, destacan la importancia de los colores clásicos y que resulten fácilmente combinables.

También consideran la comodidad como un atributo diferencial, estrechamente vinculado a la dificultad de conseguir talles. Afirman que si la situación de uso fuera una ocasión especial priorizarían el diseño, la originalidad y el color; en cambio, para el uso cotidiano, preferirán la calidad y la durabilidad.

Respecto a la actitud de los empleados, mientras que una buena atención por sí misma no determina la compra -aunque puede contribuir a tomar la decisión efectiva de adquirir la prenda-, una mala atención declina los deseos de comprar.

Adicionalmente, también en referencia al punto de venta, reconocen en la ambientación del local, aspectos como el aroma, la temperatura, el espacio, el estado del probador y la iluminación. En general, manifiestan no comprar en liquidaciones donde la experiencia de compra no les resulta cómoda.

El precio no se menciona de forma espontánea como un atributo de las prendas; consideran que dirigen su atención a aquellas firmas poseedoras de prendas que saben que pueden pagar, y por otra parte, afirman que a partir de la posibilidad de financiar las compras con tarjetas de crédito, no tienen necesidad de considerar el precio como determinante de la compra. La Tabla 5 resume los resultados de las dos dinámicas en torno a la valoración de atributos.

Eje 3: Fidelidad hacia las marcas

El G1 opina que la oferta de productos marplatenses no es muy diferenciada. A su vez, consideran que son escasos los descuentos y las promociones. Sin embargo, mencionan algunas marcas que se destacan por su posicionamiento en una categoría específica de producto o por una diferenciación respecto a la originalidad de las prendas, entre otros aspectos.

En el G2, las consumidoras encuentran mayor dificultad en identificar cuáles son las firmas marplatenses, si bien algunas distinguen marcas con productos orientados a determinadas actividades deportivas.

¿Qué atributos valora el consumidor marplatense en las prendas de vestir?

Tabla 5: Valoración de atributos por grupos

Ejes temáticos		Grupo I	Grupo II	
Valoración de atributos	Producto: Situación de uso	Uso cotidiano	1º Calidad	1º Color (como clásico y combinable)
			2º Originalidad	2º Calce (comodidad, talles)
			3º Comodidad	3º Textura; Confección (Calidad)
			4º Precio ; Diseño	4º Diseño
			5º Combinable (colores clásicos)	5º Corte; Sencillez; Originalidad; Talle, Combinable; Ocasión
			6º Calce; Marca.	
	Ocasión especial	1º Diseño	1º Diseño	
		2º Originalidad	2º Originalidad	
			3º Color	
	Tendencia de la moda	Adjudican a la moda una presencia en ellas casi inconsciente, implícita, aunque logran elegir entre lo que está a la moda y les resulta de su agrado y descartar lo que no cumple con tales características.	Reconocen la penetración de las tendencias de la moda en el mercado, y aunque priorizan el calce lo hacen sobre las prendas que siguen esta tendencia.	
	Comunicación	Imagen de marca	Alto grado de fidelidad en caso de una experiencia de compra. satisfactoria	Alto grado de fidelidad en caso de una experiencia de compra satisfactoria
		Promociones	Las ofrecen solo las firmas nacionales, no las locales.	Tienen acceso y conocimiento a las mismas, La elección es previa y el descuento sólo reafirma la decisión.
Punto de venta	Local	Importancia del probador y la distribución de las prendas.	Importancia del probador y de la distribución de las prendas. Valoración de la iluminación, el aroma y la temperatura.	

		Comportamiento de los empleados	Mejor calidad en la atención del personal de las marcas marplatenses en relación con las empresas de alcance nacional. El comportamiento de los empleados puede lograr, según admite alguna de las consumidoras, el rechazo de la marca.	No determina la compra pero si la atención es buena la ratifica. Una mala atención sí puede generar la falta de compra, en otras, si la decisión de compra ya está tomada, omiten la mala atención recibida
--	--	---------------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia

6. Triangulación metodológica

En el marco de la investigación cuya fase cualitativa se describe en este artículo, la aplicación de grupos focales fue empleada en una fase previa a una medición de tipo cuantitativo. Ello se debe a que la citada técnica se destaca como un método apropiado, a partir del cual es posible obtener información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias de quienes participan del mismo, lo cual sirve como referencia para el diseño de cuestionarios de la fase cuantitativa (Chen *et al.*, 2004).

En este caso, el objetivo final de la investigación era estimar la disposición a pagar por atributos diferenciales de las prendas de vestir, los cuales se desconocían *a priori* y surgieron de las dinámicas de grupo previamente descriptas (Belmartino, 2012).

Así, en noviembre de 2011, se realizó una encuesta a consumidoras de productos del sector textil con marca y diseño en las principales zonas comerciales de la ciudad de Mar del Plata. Los datos que surgieron en la fase cualitativa se consideraron tanto al momento de diseñar la muestra como en el diseño del cuestionario implementado en el trabajo de campo.

A partir de las diferencias por edad encontradas -y tomando en cuenta información proveniente de la Encuesta Permanente de Hogares-, se segmentó la muestra en cuotas etarias. Respecto al cuestionario, se utilizaron los atributos identificados como relevantes por las participantes de las dinámicas grupales y las definiciones que se construyeron conjuntamente.

7. Conclusiones

El objetivo principal consistió en describir la aplicación de la técnica de grupos focales a fines de identificar los atributos diferenciales más relevantes de los productos del sector textil-confecciones y su valoración, así como también las características de las consumidoras.

La descripción del procedimiento llevado a cabo para la realización de las dinámicas focales permite observar que se trata de un método adecuado para construir significados de forma colectiva y captar las opiniones de un conjunto de personas sobre un tema que tienen en común.

Respecto a los resultados de la aplicación en particular, se observan diferencias por edades en determinados aspectos:

- a. Hábitos de compra
- b. Valoración de atributos
- c. Fidelidad hacia las marcas

Dichos resultados fueron utilizados en la segunda instancia de la investigación. Posteriormente se los presentó en una jornada que concentró a integrantes del sector textil-confecciones de la ciudad, incluyendo empresarios locales, diseñadores y estudiantes de carreras afines al sector, entre otros. De esta forma, la divulgación de estos resultados, permitió ampliar el conocimiento sobre las consumidoras marplatenses a partir de una caracterización de las mismas y una identificación de sus principales pautas de consumo.

Cabe mencionar que esta información resulta muy valiosa para el sector, contribuyendo a la definición de las estrategias empresariales de las firmas locales y, en definitiva, a la mejora de su competitividad.

Bibliografía

- Aignerren, M. (2002). "La técnica de recolección de información mediante los grupos focales", en: *Revista Electrónica CEO*, 7: 1-32.
- Belmartino, A. (2012). *Valoración en el mercado de los atributos diferenciales de los productos del sector textil-confecciones*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mar del Plata, Argentina. Disponible en: <http://nulan.mdpu.edu.ar/1629/>
- Chen, X., Au, W., & Li, K. (2004). "Consumption of children's wear in a big city in Central China: Zhengzhou", en: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (2): 154-65.
- Kitzinger, J. and Barbour, R.S. (1999). "Introduction: the challenge and promise of focus groups", en: Barbour, R.S. and Kitzinger, J. [Eds] *Developing Focus Group Research*, Londres. Sage Publications.
- Kress, V., & Shoffner, M. (2007). "Focus groups: a practical and applied research approach for counselors", en: *Journal of Counseling and Development*, 85 (2): 189-195.
- Marrad, A., Archeti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Emecé.

- Martínez Miguélez, M. (2004). *Los grupos focales de discusión como método de investigación*. Madrid. Heterotopía.
- Seale, C. (2000), "Using Computers to Analyse Qualitative Data", en D. Silverman (2000), *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*, Londres. Sage Publications.
- Scribano, A. (2008). *El proceso de investigación cualitativo*. Buenos Aires. Prometeo.