



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA

Coordinación de Bibliotecas

Biblioteca Digital

La presente tesis es publicada a texto completo en virtud de que el autor ha dado su autorización por escrito para la incorporación del documento a la Biblioteca Digital y al Repositorio Institucional de la Universidad de Guadalajara, esto sin sufrir menoscabo sobre sus derechos como autor de la obra y los usos que posteriormente quiera darle a la misma.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA



Relación de la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor en la intención de compra de productos textiles comercializados en Zapotlanejo, Jalisco.

Trabajo recepcional para obtener el Grado de Maestro en Dirección de Mercadotecnia

Presenta:

LMKT. Alma Guadalupe Moreno Jiménez

Directora:

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez

Zapopan, Jalisco, 21 de septiembre de 2021

Contenido	
Introducción	1
Capítulo I Planteamiento general de la investigación	9
1.1. Planteamiento del Problema	9
1.1.1. Preguntas de Investigación	13
1.2. Justificación	13
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.4. Hipótesis de investigación	16
Capítulo II Caracterización de la industria textil y del vestido	18
2.1 La industria textil y del vestido en la actualidad	18
2.1.1 Valor de la Industria Textil y del Vestido en el mundo	20
2.1.2 Segmentación del mercado de la moda	22
2.1.3 Tendencias: Del <i>Fast Fashion</i> al <i>Slow Fashion</i>	25
2.1.4. El auge de las ventas en línea	27
2.2 La industria textil y del vestido en México	29
2.2.1. Estructura de la cadena de valor de la industria textil y del vestido en México.	32
2.2.2. Caracterización de la industria textil y del vestido en México	33
Lugar de producción	35
2.3. La industria textil y del vestido en Jalisco	35
Lugares de producción	39
2.3.1 Caracterización de la industria textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco ..	40
Productos Comercializados en el Sector Textil en Zapotlanejo, Jalisco	48
Capítulo III Marco teórico	49
3.1. Estado del arte	49
3.1.1. Variable de Mezcla de Marketing	49
3.1.2. Variable de Comportamiento del Consumidor	57
3.1.3. Variable de Intención de Compra	61
3.2. Marco teórico	66
3.2.1. Modelo teórico de la Mezcla de Marketing	67
3.2.2. Comportamiento del consumidor	70
3.2.3. Intención de compra	77
3.3. Modelo teórico propuesto	80
Capítulo IV Marco metodológico	82

4.1. Tipo de la investigación.....	83
4.2. Diseño de la Investigación.....	84
4.3. Enfoque de recolección de datos	84
4.4. Técnica y Plan de recolección de datos.....	85
4.4.1. Delimitación Espacial Temporal.....	85
4.5. Constructo Teórico-Methodológico.....	86
4.7. Diseño del instrumento de recolección de datos	90
4.8. Población de estudio y muestra.....	91
4.8.1. Tipo de muestreo	92
4.8.2. Muestra	92
4.8.3. Criterios de Selección de los Informantes	93
4.9. Técnicas de Análisis de la Información.....	94
Capítulo V Análisis de Datos e Interpretación de Resultados	95
5.1. Análisis estadístico descriptivo	95
5.2. Confiabilidad y validez del instrumento a través del Alfa de Cronbach, KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett	101
5.3. Estadística inferencial: Análisis de Correlación	103
5.4. Prueba de Hipótesis.....	107
5.5. Análisis y Discusión	111
5.6. Conclusiones.....	113
5.7. Limitantes y Recomendaciones	118
Referencias	120

Índice de figuras

Figura 1. Sectores de la moda	23
Figura 2. Jerarquía básica de la moda.....	24
Figura 3. Cadena de valor de la industria textil y del vestido.....	32
Figura 4. Desglose de la industria del vestido (Manufactura y Comercio).....	34
Figura 5. Entidades que más producción registraron de la industria del vestido.....	35
Figura 6. Municipios y Regiones del Estado de Jalisco	40
Figura 7. Las cuatro P's de la mezcla de marketing.....	67
Figura 8. Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor	71
Figura 9. Proceso de decisión de compra	79
Figura 10. Modelo teórico empírico	81
Figura 11. Constructo teórico	87
Figura 12. Diagrama de la dirección del coeficiente de Correlación de Pearson	104
Figura 13. Modelo explicativo de los resultados del análisis factorial de la investigación	109

Índice de tablas

Tabla 1. Delimitación de la industria del vestido.	33
Tabla 2. Delimitación de la industria del vestido (Comercio).	34
Tabla 3. Clasificación de las empresas de la industria textil y del vestido en Zapotlanejo	47
Tabla 4. Productos fabricados y comercializados en Zapotlanejo, Jalisco	48
Tabla 5. Antecedentes Teóricos - Empíricos de la Mezcla de Marketing.....	56
Tabla 6. Antecedentes Teóricos – Empíricos Comportamiento del Consumidor.....	61
Tabla 7. Antecedente Teórico - Empírico de la Intención de Compra	66
Tabla 8. Propuesta del Modelo empírico de la Teoría Mezcla de Marketing.....	70
Tabla 9. Propuesta del Modelo empírico del Comportamiento del Consumidor	77
Tabla 10. Propuesta del Modelo empírico la intención de compra.....	80
Tabla 11. Matriz de congruencia.....	83
Tabla 12. Operacionalización de las variables independientes	88
Tabla 13. Operacionalización de la variable dependiente	90
Tabla 14. Estructura del instrumento	91
Tabla 15. Resultados descriptivos del instrumento de investigación.....	99
Tabla 16. Análisis de fiabilidad de prueba piloto	101
Tabla 17. Análisis de fiabilidad del instrumento de investigación.....	102
Tabla 18. Análisis confiabilidad de variables del modelo.....	103
Tabla 19. Interpretación de los resultados del valor de la correlación.....	104
Tabla 20. Matriz de Coeficiente de Correlación r Bivariado de Pearson.....	104
Tabla 21. Matriz de Coeficiente de Correlación r Bivariado de Pearson de Mezcla de Marketing	106
Tabla 22. Matriz de Coeficiente de Correlación r Bivariado de Pearson de Conducta del Consumidor	106

Índice de gráficas

Gráfica 1. Valor del mercado de la indumentaria en todo el mundo de 2005 a 2020	20
Gráfica 2. Tamaño de los mercados de ropa a nivel mundial en 2017.....	21
Gráfica 3. Ingresos del mercado de la ropa en el mundo por países, 2019	22
Gráfica 4. Ventas del comercio electrónico B2C a nivel mundial, (2012-2018)	27
Gráfica 5. Volumen Bruto de Mercancías de comercio electrónico B2B, (2013-2019)	28
Gráfica 6. Edad.....	96
Gráfica 7. Residencia por Estado de la República.....	96
Gráfica 8. Residencia por Municipio del Estado de Jalisco	97
Gráfica 9. Ocupación	98
Gráfica 10. Nivel de Educación	98
Gráfica 11. Monto de ingresos mensuales.....	99

Dedicada:

A mi Madre y Tía, por su amor, comprensión, paciencia, apoyo incondicional y, sobre todo, por ese gran esfuerzo al permitirme culminar esta etapa.

A Reyes Álvarez y Elizabeth Villalvazo, por inspirarme día a día y apoyarme desde el momento en que tomé la decisión de iniciar con este proyecto.

A la Dra. Tania Hernández, por su dedicación, tiempo y paciencia, por ser un ejemplo a seguir y, sobre todo, por aceptarme como dirigida y ser el pilar para que este proyecto culminara.

A mis asesores, compañeros de estudio y personal educativo que fueron quienes me acompañaron en cada paso que di.

Finalmente, aunque no menos importantes, a mis demás familiares y amigos, por alentarme y acompañarme hasta el final.

Resumen

Uno de los sectores que se ha visto involucrado en cambios constantes en los últimos tiempos ha sido el de la moda, puesto que ha tenido que ajustarse tanto a las exigencias de consumo, como a los cambios tecnológicos. Las empresas convencionales, comercios y centros comerciales se han visto en dificultades y con intención de replantear sus modelos de negocios, esto debido en primera instancia a las crecientes ventas en el mercado online, suma que les arrebatara importantes cuotas de mercado. Tal es el caso de Zapotlanejo y su industria textil y del vestido, en la que tanto fabricantes como comercializadores, se han visto perjudicados por el descenso en la cantidad de visitantes y compradores en los últimos años.

Así pues, dada la problemática, el presente proyecto de investigación, describe la relación y correlación existente entre las variables independientes: Mezcla de Marketing y Comportamiento del Consumidor, con la variable dependiente: Intención de Compra. Esto mediante el análisis estadístico inferencial con la aplicación del análisis de correlación de Pearson, así como la comprobación de las hipótesis planteadas.

Los resultados muestran que las variables independientes presentan una relación moderada, pero sustancial con la intención de compra. De igual manera, se comprueba que la hipótesis nula ha sido aceptada, así como sus subsecuentes. Finalmente, se discuten las implicaciones del estudio y las recomendaciones pertinentes.

Introducción

El documento se ha estructurado en 5 capítulos de investigación. El capítulo I, aborda la problemática encontrada, la justificación del estudio, así como las preguntas de investigación y los objetivos que rigen el documento y las hipótesis planteadas.

En el capítulo II, se aborda de manera extensa al objeto de estudio, donde se formula un análisis del desarrollo de la industria textil y del vestido en diferentes escenarios territoriales, iniciando por una breve reseña a nivel mundial, hasta la caracterización de la industria a nivel local en el municipio de Zapotlanejo, Jalisco.

El capítulo III se refiere al marco teórico, encabezado por los antecedentes empíricos que sustentan esta investigación y seguido de los referentes teóricos que sujetan a la misma, así como, el modelo con el que se planteó dar respuesta a objetivos e hipótesis.

Por su parte, el capítulo IV habla de la construcción metodológica, en donde se especifica el enfoque de la investigación, el tipo de muestreo y la población objetivo. También se detalla el instrumento de investigación aplicado a los consumidores minoristas de Zapotlanejo y las técnicas estadísticas empleadas.

Finalmente, el capítulo V está compuesto por los resultados del trabajo de campo elaborado en la zona comercial de Zapotlanejo, donde se ven reflejados los resultados de cada una de las dimensiones que incorpora el modelo de investigación.

Así pues, como introducción a esta investigación, se puede afirmar Zapotlanejo ha destacado por ser uno de los municipios pertenecientes al estado de Jalisco que forma parte del corredor industrial textil Ruta del Vestido y que ha logrado un gran reconocimiento a nivel nacional así como internacional, por ello se le ha otorgado el título de: Zapotlanejo, La Cuna del Vestir. La razón principal se debe a su amplia zona comercial y a la vasta cantidad de prendas confeccionadas por las fábricas que operan en el municipio. Cabe mencionar que el sector textil representa el 58% de la actividad económica de Zapotlanejo.

Razón por la cual, esta industria es considerada como un elemento clave en la economía del municipio y de las delegaciones pertenecientes a él, ya que es la principal rama generadora de crecimiento económico y de empleo.

Actualmente, cuenta con un total de 220 fábricas dedicadas a la confección de prendas de vestir, de las cuales el 95% son micro, 3% pequeña y el 2% mediana empresa. Se estima que la fabricación mensual asciende a más de 300,000 prendas (H. Ayuntamiento de Zapotlanejo, 2016). Asimismo, cuenta con un total de 19 establecimientos de ventas al mayoreo y 1018 establecimientos de ventas al menudeo de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado, según los datos proporcionados por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019).

En su mayoría, la conformación del sector textil se ha fundamentado a través de la iniciativa familiar y social de los habitantes del municipio. Yáñez (2012), afirma que en el distritito industrial de Zapotlanejo el componente más destacable es la vasta cantidad de empresas de corte familiar en las que se transmiten los conocimientos sobre la actividad económica mediante una densa red que da lugar a la cohesión de la sociedad empresarial en actividades informales. Por lo cual, se puede inferir que esto ha dado lugar a la conformación de una red de relaciones tanto sociales como económicas de interdependencia entre proveedores, fabricantes y comerciantes pertenecientes al municipio, que se ha mantenido a lo largo de los años debido a la herencia rica en conocimientos que el legado familiar y social se ha encargado de transmitir de generación en generación.

En sus inicios, los primeros talleres textiles establecidos en el municipio se enfocaron en la confección de prendas de vestir femeninas que eran distribuidas en tianguis locales y de otras regiones. Posteriormente, se fueron desarrollando nuevas líneas de ropa en las que ya no sólo se confeccionaban prendas para dama, sino que también se incluían prendas

para caballero, infantiles y tallas extras, con el afán de atender a todo tipo de demanda. Acorde al crecimiento del sector, los fabricantes identificaron la oportunidad de comercializar dentro de la misma localidad sus productos, y así poco a poco se dieron a la tarea de edificar locales físicos, los cuales al día de hoy conforman la zona comercial del municipio.

La vasta zona comercial de Zapotlanejo está conformada por algunos centros comerciales como Centro Comercial Plaza Zapotlanejo, Vesti Plaza, Vesti Centro, Galerías del Sol y Macro Plaza Zapotlanejo, así como un gran número de locales, boutiques que se encuentran situados en las calles principales de la colonia centro, particularmente las calles Miguel Hidalgo y Guadalupe Victoria. Estos establecimientos han sido anfitriones de millones de visitantes provenientes de todos los estados de la república mexicana e inclusive del extranjero, los cuales acuden con la intención de adquirir de manera directa los productos que son comercializados dentro del municipio. Dichos productos han logrado gran reconocimiento por ser considerados productos de buena calidad comercializados a precios accesibles.

Desde hace aproximadamente tres años, por iniciativa de la asociación de Industriales Textiles de Zapotlanejo (ITEZ) y el Ayuntamiento del municipio, anualmente se llevan a cabo dos ediciones de la exposición Punto Expo Moda, Zapotlanejo, en las que se hace la presentación oficial de las nuevas colecciones de temporada: Primavera-Verano y Otoño-Invierno. En dicha exposición participa la iniciativa privada conformada por fabricantes, productores, proveedores y maquiladores quienes afianzan vínculos comerciales con clientes potenciales mayoristas de alrededor de toda la república y el extranjero.

De la misma manera, la agrupación conformada por los comerciantes, creada en el año 2019, Comerciales Unidos de Zapotlanejo (CUZA), se da la tarea de promover eventos simultáneos que promueven las compras en los locales comerciales ubicados en el centro y las afueras del municipio: Vive la moda Zapotlanejo es uno de ellos. Es un evento anual

que se lleva a cabo en el mes de mayo, en el que durante una semana (Fashion week) las marcas locales exponen sus colecciones de temporada en conjunto con eventos culturales y recreativos para promover un ambiente de compra agradable. Sumado a esto, también se realizan activaciones de marcas en las que se ofrecen grandes promociones a los consumidores finales en cada uno de los establecimientos (ofertas, descuentos, entre otros).

Aunado a todas estas iniciativas se desarrolló una aplicación móvil: Zapotlanejo Moda, en la que se logra ubicar a fabricantes, maquiladores, proveedores, tiendas de ropa y establecimientos de interés, con el fin de brindar a compradores potenciales información y contactos directos. Es una aplicación gratuita que intenta impulsar las relaciones comerciales entre quienes aparecen como socios en la aplicación y quienes descargan la misma. Al momento, desde su lanzamiento hace alrededor de un año, la aplicación ha tenido aproximadamente 5,000 descargas.

Dentro de las plataformas digitales es posible encontrar una página web de Expo Moda en la que se brinda toda información respecto del evento y la vinculación a un blog y una landing page, y un portal de venta electrónico para clientes mayoristas. Así como páginas en las dos más significativas redes sociales: Facebook e Instagram, en las que se publicitan tanto Punto Expo Moda, como Vive la Moda Zapotlanejo.

Con la intención de ofrecer productos de calidad y vanguardistas, ITEZ y el Ayuntamiento de Zapotlanejo, se encargan de organizar seminarios para fabricantes y productores, impartidos por grandes diseñadores de la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, donde se les exponen tendencias y tecnología de punta para que logren optimizar su producción, todo esto previamente a la inauguración de Punto Expo Moda. Asimismo, también desarrollan seminarios enfocados en el servicio y la atención al cliente, en los que el expositor aprende cómo abordar a los clientes antes, durante y después de las ventas generadas en Expo Moda.

Sin embargo, pese a todas las acciones que por iniciativa del sector textil y el Ayuntamiento de Zapotlanejo se han desarrollado en el transcurso de los años para promover el crecimiento de las ventas, los objetivos de ventas no han sido los esperados. Tanto fabricantes como comercializadores, se han visto perjudicados por el descenso en la cantidad de visitantes y compradores que Zapotlanejo recibe, lo que se traduce en ventas bajas y hasta la quiebra de algunos de los pequeños negocios.

Por ello, el presente trabajo de investigación toma como objeto central analizar la relación que tienen cada una de las herramientas que conforman la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en el municipio de Zapotlanejo, Jalisco. Esto con la finalidad de reconocer la correspondencia que presentan los estímulos de marketing sujetos a cada factor (producto, precio, plaza, promoción) y cómo éstos suelen ser interpretados por el consumidor respecto a características de otra naturaleza como lo son los culturales, sociales, personales y psicológicos, y que en conjunto los motivan e impulsan a la compra.

Así pues, a razón de dar validez al constructo creado por las variables de investigación, independientes y dependientes, se conformó el estado de la cuestión donde se analizan los antecedentes directos relacionados a la mezcla de marketing, el comportamiento del consumidor y la intención de compra. En síntesis, respecto a los proyectos de investigación que validan a la variable mezcla de marketing, la mayoría de los autores citados (Casonkajonthip, 2002; Indumathi & Dawood, 2016; Phadungwatanachok & Fernando, 2019; Adnan & Idrees, 2018; Anindityo, Sumarwan, & Tinaprilla, 2017; Nugroho & Irena, 2017; Khemchotigoon & Kaenmanee, 2015; Andreti, Zhafira, & Akmal, 2018; y Rasli, Chin, & Sukati, 2012) consideran entre sus hallazgos la importancia de los factores plaza y promoción, respecto a su relación con la intención de compra, sin embargo, todos coinciden en que la significancia de estos no es lo suficientemente representativa en comparación

con las variables producto y precio. Por su parte, respecto a la variable comportamiento del consumidor, cabe señalar que respecto a las investigaciones que dan validez a esta (Puspitarini, 2013; Gunay & Baker, 2011; Susanto, 2016; Imbambi, 2018; Nugroho & Irena, 2017; Musrifan & Hariyanto, 2019; Lautiainen, 2015; Wangari, 2018; Mohammad, 2019; Mogollón, 2019), no es posible generalizar cuál de los factores presentan una mayor relación, ya que la intención y decisión de compra del consumidor no sólo se encuentra ligada al tipo de producto del que se trate, sino a todos aquellos factores que condicionan de cierta forma el actuar del consumidor: su cultura, el entorno social en que se desenvuelven, las características personales que los identifican, así como los factores psicológicos que influyen en su conducta. Finalmente, se presenta el estado del arte de la variable dependiente, intención de compra. Donde a través de los diversos estudios consultados (Khan, Hong, & Tan, 2015; Yang, 2012; Berg, 2017; Akbariyeh, Mirabi, & Tahmasebifard, 2015; Phadungwatanachok & Fernando, 2019; Adnan & Idrees, 2018; Jain, Khan, & Mishra, 2015; Goyal, 2014; Khemchotigoon & Kaenmanee, 2014; Nugroho & Irena, 2017), se demuestra la relevancia de ésta en la generación de conocimiento científico, ya que al combinarse con diversas variables de estudio, expone aquellos elementos clave que suelen ser significativos para el consumidor en las diferentes etapas que atraviesa para la realización de su compra y que pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de estrategias en las empresas.

Resultado de la revisión del estado del arte sobre las variables de investigación de este trabajo, se presentó el marco teórico como una guía para contrastar la teoría relacionada con la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor a través de la intención de compra. Las teorías abordadas fueron las de Kotler & Armstrong, (2017), respecto a la mezcla de marketing y al comportamiento del consumidor; donde los autores asumen y proponen la clasificación de los cuatro grupos de variables conocidos como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción en relación a la mezcla de marketing. Mientras que,

respecto al comportamiento del consumidor, se exponen los factores que ejercen fuerte influencia en esta variable, que son los factores externos, donde se observa la influencia que la cultura y la sociedad tienen en los individuos de manera particular; y los factores internos, los cuales son comprendidos precisamente por aquellos factores personales y psicológicos de cada una de las personas.

En relación a la variable dependiente que le compete, intención de compra, se abordó la construcción teórica de Ferdinand (2002), el cual, traduce la intención de compra en cuatro elementos de medición, respecto al comportamiento del consumidor al realizar una determinada compra y su actitud posterior al haberla realizado. El autor sugiere como primer variable, a la intención transaccional, que se basa en la intención que tiene el individuo de realizar esa compra en particular; la intención preferencial, basada en las preferencias que tiene el consumidor y que se verán reflejadas en su elección de producto o servicio; la intención referencial, resumida en la tendencia del consumidor por recomendar los productos y servicios que adquieren hacia los demás; y por último, la intención explorativa, donde surge la necesidad de contar con información y aprobación sobre la compra que el consumidor ha realizado.

En este sentido, una vez expuestos los antecedentes empíricos y la discusión teórica, se desarrolló el modelo teórico - empírico utilizado para la realización del trabajo empírico y la formulación y contrastación de hipótesis. A razón de esto, se planteó un diseño no experimental transaccional o transversal donde no se manipulan las variables, sino que los fenómenos se observan y analizan en su contexto natural en un determinado periodo de tiempo, de febrero – abril del presente 2021. Así mismo, se adoptó un enfoque de recolección de datos directamente de la realidad empleando la encuesta como técnica principal. El instrumento se estructuró en 5 secciones. La primera sección compuesta por la pregunta filtro; la segunda sección destinada a la primera variable independiente: Mezcla de Marketing; la tercera sección aborda la segunda variable independiente:

Comportamiento del Consumidor; la cuarta sección comprende la variable dependiente: Intención de Compra ya quinta destinada para recabar datos demográficos. La muestra a estudiar fue conformada por 384 mujeres mayores a los 18 años de edad caracterizadas principalmente por adquirir prendas de vestir femeninas directamente de los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco. Para el análisis de los resultados se llevaron a cabo un análisis de validación y fiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto, así como un análisis de reducción de dimensiones para validar la propuesta del modelo y finalmente se comprobaron las hipótesis con el uso de ANOVAs y el análisis factorial para sintetizar las interrelaciones observadas entre las variables.

Capítulo I Planteamiento general de la investigación

Este primer capítulo tiene como finalidad describir la problemática que gira en torno a esta investigación, así mismo plantea la justificación para que esta sea llevada a cabo, cuáles son las preguntas de investigación que se responden a través de los objetivos formulados y se comprueben empíricamente las hipótesis propuestas.

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, las micro, pequeñas y medianas empresas convencionales enfrentan diversas situaciones en común. Esto debido a que los avances tecnológicos y la expansión del internet han producido grandes cambios en la sociedad y en la manera en que los consumidores se enfrentan a sus necesidades. Ahora, las personas que desean adquirir cualquier producto, ya no se ven ante la necesidad de dirigirse a un establecimiento físico, sino que se adentran a una búsqueda por internet para obtener información al respecto o bien, adquieren el producto directamente de las diferentes plataformas que se encuentran inmersas en el mundo digital. Si bien, estos avances han supuesto una mejora para una gran cantidad de empresas al contar con herramientas que permiten poner a disposición del consumidor sus productos y contar con mayor presencia en el mercado, estos avances también se han convertido en una dificultad que amenaza a los pequeños comerciantes que no han reconocido la oportunidad que las nuevas tecnologías les representan, o cuyos recursos económicos son limitados como sucede en la gran mayoría de los comercios y empresas del país.

Actualmente, la penetración del comercio electrónico en México se ubica en un 50.7%, porcentaje que ha sido posible gracias a la variedad de plataformas con las que se cuenta en internet (Asociación de Internet MX, 2020). Según datos proporcionados por Expansión, (2020), basándose en el Estudio del Consumidor 2020 realizado por la agencia *Zebra Technologies*, los consumidores prefieren realizar sus compras en internet por los

beneficios que obtienen. A lo que Felipe Gómez, director de marketing de la agencia *Shopper Marketing In-Store Media México*, refiere que entre las ventajas que encuentran los consumidores al realizar sus compras en las tiendas online están la comodidad como la principal, el ahorro de tiempo, las ofertas exclusivas y la facilidad de hacer devoluciones. En este estudio se identificaron cinco principales razones por las que los consumidores abandonan los puntos de venta físicos. Entre ellas se encuentran el surtido insuficiente, ya que el 68% de los consumidores abandonan una tienda por falta de artículos en existencia o porque los artículos existentes no cumplían con sus expectativas; la competitividad y discrepancia de los precios, pues los consumidores afirman que en los establecimientos físicos la mayoría de las veces los precios son más elevados que en las plataformas digitales; y por último, la cuestión tiempo, ya que en muchas de las ocasiones, los consumidores sienten que acudir a un establecimiento físico les representa una pérdida de tiempo.

Así pues, en términos del consumo *retail*, uno de los sectores que se ha visto involucrado en cambios constantes en los últimos tiempos ha sido el de la moda, puesto que ha tenido que ajustarse tanto a las exigencias de consumo, como a los cambios tecnológicos, ya que el crecimiento de las ventas ha ido en aumento en conjunto con las compras por internet, impulsado principalmente por las plataformas móviles. Este segmento es un fuerte nicho de oportunidad para las empresas y comercios mexicanos, esto debido a que unos de los artículos que dominan el comercio electrónico en México son las prendas de vestir y los accesorios. De acuerdo con el estudio de Comercio Electrónico de Moda en México 2020, al finalizar el año, las personas realizaron en promedio 6.6 compras en la categoría de moda, mientras que en 2019 la frecuencia promedio era de 6.3 (Elogia, 2020).

Adicionalmente, a partir del 2019 se presentó una situación atípica que llevo a la suspensión temporal de muchas actividades económicas llamadas no esenciales alrededor del mundo ocasionada por el virus SARS COV 2- COVID.19, comúnmente denominado como

Coronavirus, el cual también alentó al consumo masivo de artículos mediante plataformas online, provocando que los consumidores migraran con mayor rapidez al comercio electrónico debido principalmente al confinamiento social y a las medidas de seguridad impuestas por las autoridades. Según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el sector de la moda ha sido uno de los que más incrementó sus ventas a través del e-commerce durante los peores meses de la pandemia, con un crecimiento aproximado de 6% en compradores primerizos (Modaes Latinoamérica, 2020). Así mismo, el informe señala que la tendencia por adquirir artículos mediante internet se convertirá en un hábito creciente para el consumidor mexicano posterior a la pandemia.

Siguiendo con este orden de ideas y dando continuidad al sector minorista de la moda, se puede afirmar que ya en un tiempo previo a la pandemia, las empresas convencionales, comercios y centros comerciales se encontraban en dificultades y con intención de replantear sus modelos de negocios, esto debido en primera instancia a las crecientes ventas en el mercado online, suma que les arrebatara importantes cuotas de mercado. Tal es el caso de Zapotlanejo y su industria textil y del vestido, en la que tanto fabricantes como comercializadores, se vieron perjudicados por el descenso en la cantidad de visitantes y compradores en los últimos años, lo que directamente se tradujo en ventas bajas y hasta la quiebra de algunos de los pequeños negocios, pese aun a las iniciativas que el sector público y privado se dio a la tarea de incorporar dentro de la industria para mitigar los severos daños.

Ante estas situaciones y tras la fuerte caída económica de la industria textil y del vestido, más de 160 fábricas del municipio y otras ciudades del país se aliaron para desarrollar una plataforma de comercio electrónico con el objetivo de promover sus ventas en línea y desplazar el inventario de las temporadas primavera-verano. El portal fue denominado como zapotlanejonline.com y representa una gran oportunidad para incursionar en la era del comercio electrónico por parte de los comerciantes y fabricantes del municipio que

continúan con el comercio tradicional, (UDG TV, 2020), sin embargo, a pesar de considerar este portal como una herramienta para salir a flote de la complicada situación económica derivada de la pandemia, ésta no ha tenido el éxito esperado ya que hay poca difusión del sitio y sobre todo se puede observar que la información sobre los productos no es actualizada de manera constante.

Por tanto, se puede decir que la principal causa de que estos cierres tengan lugar es debido a la falta de adaptación de los comercios, al no ser capaces de visualizar las necesidades de los clientes ni las oportunidades que las nuevas tendencias tecnológicas les brindan. Por lo que ahora, el reto que se presenta ante los negocios que operan solamente de manera física (como lo es en Zapotlanejo, en su mayor extensión), es que estas micro, pequeñas y medianas empresas reconozcan, analicen y potencien sus cualidades, así como también inducirlos a adoptar y aprovechar todas las ventajas que suponen estas nuevas formas de negocio.

De esta manera, se puede afirmar que realmente es necesaria una intervención que aporte al desarrollo del sector. Y para ello, esta investigación sugiere un análisis estadístico representativo de los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción), a través de los indicadores que conforman a cada elemento, así como identificar el tipo de relación que ejercen en la intención de compra de los consumidores y reconocer aquél que mayor relación representa en la intención de compra, así como entender el papel que juega el comportamiento del consumidor y qué relación le supone a los clientes potenciales antes de decantarse por adquirir los productos que el sector textil y del vestido en Zapotlanejo ofrece. Se pretende que mediante este análisis se podrán identificar áreas de oportunidad, las cuales a partir de su identificación permitirán reestablecer las condiciones del sector, donde se reformulen las estrategias respecto el producto, el precio, la plaza y la promoción de acuerdo a lo que realmente promueva una relación positiva en la intención de compra.

1.1.1. Preguntas de Investigación

Como es posible observar, esta investigación gira en torno a las micro, pequeñas y medianas empresas que conforman al sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco en sentido de ventas al menudeo, delimitando la misma al estudio de aquellos establecimientos que se dedican a la venta de prendas de vestir femeninas, así como a sus respectivas clientas. Por lo que de lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué relación existe entre los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco?

Y de la que se despliegan las siguientes tres preguntas específicas de investigación:

- ¿Qué relación existe entre cada uno de los elementos de la mezcla de marketing en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco?
- ¿Cuál de los elementos que conforman a la mezcla de marketing tiene una mayor relación en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco?
- ¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco?

1.2. Justificación

La industria textil y del vestido en Zapotlanejo reconoce que debe desprenderse de su forma tradicional de negocio y adoptar las nuevas tendencias tecnológicas. Y para ello las micro, pequeñas y medianas empresas, así como los comercializadores de este sector deben redoblar esfuerzos, adoptando estas tecnologías en el sentido de impulsar acciones que

permitan incrementar su competitividad en el mercado, conquistar nuevos nichos y, sobre todo, mantenerlos.

Para lograr este fin, es imprescindible que los negocios pertenecientes a esta industria cuenten con herramientas que contribuyan a enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que se presentan en su día a día. En este sentido, esta investigación pretende reconocer la relación que existe entre los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco. Teniendo a consideración que el pilar del éxito de las empresas está basado en el correcto desarrollo de sus productos y servicios, los cuales se producen bajo la premisa del conocimiento que estos mismos tienen sobre sus consumidores, sus necesidades y sus deseos.

Así pues, es de vital importancia que los negocios de esta industria consideren que antes de comercializar o desarrollar un producto, es necesario recabar información pertinente del mismo y de los posibles consumidores, para que a través de este análisis se logren definir estrategias efectivas para su inclusión como oferta en el mercado. Por tanto, es necesario que estas estrategias sean formuladas de manera integral, incorporando todos aquellos aspectos fundamentales para su correcto lanzamiento. De esta manera, es donde la mezcla de marketing entra en juego.

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que dota a las empresas de elementos teóricos para el correcto desarrollo de estrategias en función del producto, su precio, plaza (distribución) y promoción. Así pues, la finalidad de esta es que se logre desarrollar un producto enfocado en las necesidades y deseos de los consumidores, ofertado a estos mismos en un precio justo, con disponibilidad a través de los canales de distribución adecuados y que se promocióne de manera idónea con un sistema de comunicación efectivo.

Por otro lado, también se vuelve imprescindible considerar otros aspectos fuera del producto, factores más bien relacionados al consumidor, a su percepción y a su actuar. El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización a partir del momento en que se le presenta una determinada necesidad hasta el momento en que busca información, efectúa la compra y posteriormente el usa y desecha el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos y cada uno de los factores que inciden en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes, e incluso la manera en que estos son desechados, para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas y específicas.

De tal manera que comprender la conducta del consumidor se convierte en un elemento clave para formular estrategias de marketing efectivas. Antes de la implementación de cualquier estrategia, es esencial comprender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Por lo tanto, es necesario entender qué aspectos motivan al consumidor antes de realizar una determinada compra y cómo estos se tornan favorables o no ante los productos y servicios.

1.3. Objetivos de la investigación.

Una vez explicada la problemática a estudiar y teniendo en cuenta la importancia que supone el análisis de los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor, se presentan los siguientes objetivos:

General:

Establecer la relación que tienen los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco.

Específicos:

- Determinar la relación que existe entre cada uno los elementos de la mezcla de marketing en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco
- Determinar el elemento de la mezcla de marketing que tiene mayor relación en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco.
- Reconocer la relación que tiene el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco.

1.4. Hipótesis de investigación

Dando seguimiento a este orden de ideas y una vez presentados los objetivos que persigue la presente investigación, se exponen las siguientes hipótesis empíricas, las cuales se desprenden del marco teórico desarrollado en el capítulo tres de la investigación:

Hipótesis General

H0: Los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento de consumidor tienen una relación en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco.

Hipótesis específicas

H1: Los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con la intención de compra.

H2: Los precios de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con la intención de compra.

H3: La plaza de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con en la intención de compra.

H4: La promoción de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene relación con la intención de compra.

H5: La influencia cultural tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

H6: La influencia social tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

H7: La influencia personal tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

H8: La influencia psicológica tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

Antes de adentrarse en la discusión de teorías y modelos de los autores que enmarcan y delimitan este trabajo de investigación, se decidió contextualizar al sector económico de la industria textil y del vestido a nivel nacional para en un segundo momento caracterizar el que se presenta en el municipio de Zapotlanejo, Jalisco que conforma parte del objeto de estudio de la investigación, el cual a su vez es la delimitación empírica presentada en las preguntas, objetivos e hipótesis de este documento.

Capítulo II Caracterización de la industria textil y del vestido

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal de este capítulo es caracterizar y analizar las diferentes etapas de desarrollo de la industria textil y del vestido en diferentes escenarios territoriales; para esto el capítulo se ha fraccionado en cuatro apartados: iniciando por una breve reseña a nivel mundial, posteriormente nacional y regional, y finalmente local. Esto con la intención de contextualizar el ambiente en que se desarrolla el principal objeto de estudio de este trabajo de investigación: El sector textil y del vestido en el municipio de Zapotlanejo, Jalisco, conocido como *La cuna del Vestir*.

El primer apartado se desarrolla en la actualidad; parte de la importancia de la industria textil y del vestido, las nuevas tendencias y cómo estas se han adaptado a nivel global. El segundo apartado expresa la evolución de la industria en México y cuál es la situación actual con respecto a su participación en las grandes ramas manufactureras del país. El tercer apartado caracteriza al sector textil y del vestido en el municipio de Zapotlanejo, Jalisco y lograr una perspectiva más amplia sobre cómo esta rama industrial se ha convertido en la principal actividad económica de esta localidad, así como también abordar su desempeño a lo largo de estos últimos años.

2.1 La industria textil y del vestido en la actualidad

La industria textil y del vestido es una de las más grandes, más antiguas y más globalizadas de las industrias a nivel mundial y es de suma importancia para la economía en términos de comercio, empleo, inversión e ingresos en todo el mundo. En esta industria en particular, los productos tienen ciclos de vida cortos, características de diferenciación de productos muy marcadas y, por otra parte, un gran ritmo de cambio en la demanda junto con procesos de suministro largos e inflexibles (Statista, 2020).

También se puede decir que es una de las más importantes principalmente para los países que se encuentran en vías de desarrollo, debido a que es posible adoptar tecnología

considerablemente moderna con inversiones relativamente bajas. Esta característica ha colocado a la industria como el primer peldaño hacia la industrialización en los países menos desarrollados ya que puede adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado. Al mismo tiempo, la industria tiene segmentos de alto valor agregado donde el diseño, la investigación y el desarrollo, son factores competitivos sumamente importantes. El sector de la confección utiliza capital humano de forma intensiva en el diseño y el marketing, es un sector dinámico e innovador, según los segmentos de mercado en los que se enfoque. La principal ventaja competitiva de las empresas dedicadas a la moda está relacionada con la capacidad de producir diseños que capten los gustos y preferencias del cliente, e incluso mejor, que influyan en dichos gustos y preferencias, (Nordås, 2004).

Actualmente, la industria de la moda afronta una etapa alarmante. De acuerdo con un artículo publicado por Mckinsey and Company, (2020), el contexto macroeconómico que se presenta es sumamente desafiante. Debido principalmente a consumidores cada vez más cautelosos ante la incertidumbre económica, a la agitación política mundial y a la continua amenaza de guerras comerciales, sin olvidar la contingencia sanitaria que aqueja a las potencias mundiales y las continuas campañas ambientalistas que concientizan cada vez más a los consumidores ante el consumo de éstos y muchos otros productos. En general, McKinsey Global Fashion Index predice que la industria de la moda seguirá creciendo entre un 3 y un 4% en 2020, un crecimiento ligeramente más lento que la estimación de 3,5 a 4,5% pronosticada para el año 2019.

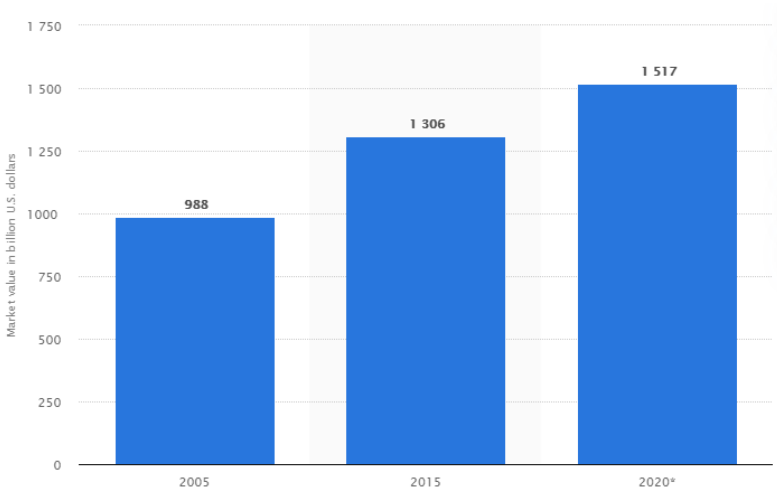
En América del norte, los aranceles, ayudados por el fortalecimiento del dólar, están afectando tanto a las importaciones como a las exportaciones con respecto a esta industria. Los mercados emergentes de Asia y el Pacífico todavía están relativamente fuertes, aunque el crecimiento se está desacelerando. En Europa se sigue sufriendo el malestar económico global general y la incertidumbre en torno al Brexit. El crecimiento en países emergentes

de Europa, América Latina, Oriente Medio y África se espera que permanezca estable en general, con un par de países que tienen un panorama más alentador, como Brasil y Nigeria, dos de las naciones más pobladas del mundo y con una rápida expansión.

2.1.1 Valor de la Industria Textil y del Vestido en el mundo

De acuerdo a un estudio publicado por Statista (2020), se pronosticaba que el mercado mundial de prendas de vestir crecería de 1.3 billones de dólares estadounidenses en 2015 a alrededor de 1.5 billones de dólares en este 2020. La siguiente gráfica muestra las estadísticas de la evolución del mercado en el mundo desde el año 2005 hasta el 2015, y ofrece un pronóstico para el crecimiento del 2020.

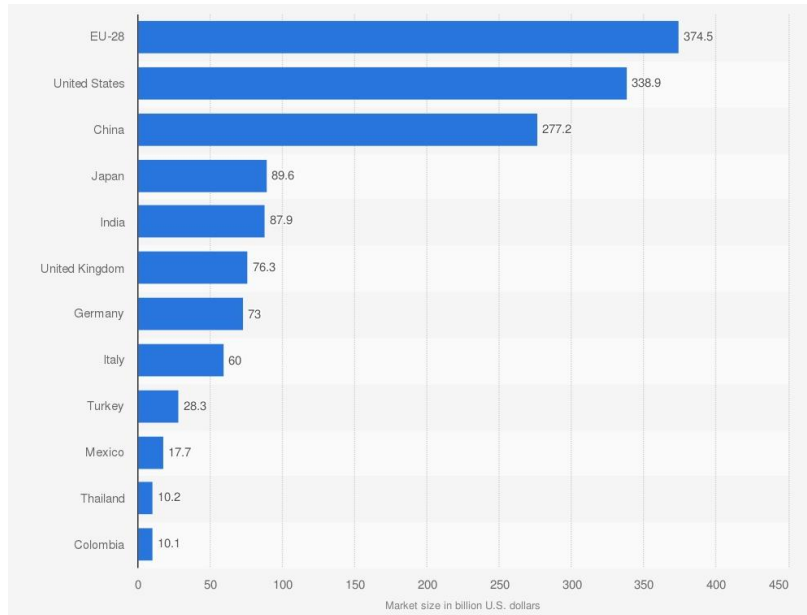
Gráfica 1. Valor del mercado de la indumentaria en todo el mundo de 2005 a 2020



Fuente: Statista, (2020).

La siguiente gráfica muestra el tamaño del mercado mundial de prendas en el año 2017, por región. Las tres regiones del mundo con los mercados de ropa más grandes, están compuestos por los 28 estados miembros de la Unión Europea, Estados Unidos y China, en orden descendente, como es posible observar, México ocupa el décimo lugar con aproximadamente 17.7 mdd.

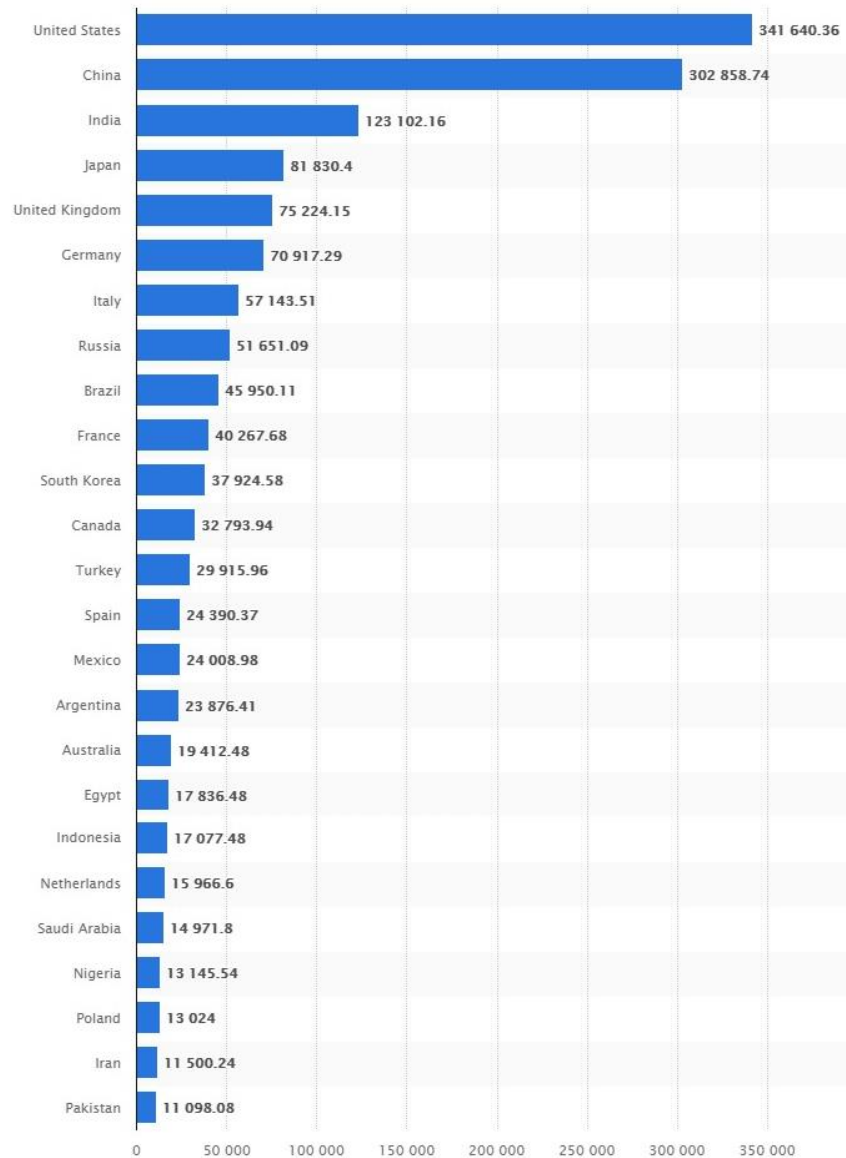
Gráfica 2. Tamaño de los mercados de ropa a nivel mundial en 2017



Fuente: Statista, (2020).

En la siguiente gráfica, se desglosan los ingresos del mercado de la ropa en todo el mundo de acuerdo con la participación de cada país en el año 2018. Los primeros puestos son ocupados por las mismas grandes potencias de siempre: Estados Unidos y China, y como tercer postor, se encuentra la India. Mientras que México pasa a ocupar el décimo quinto puesto con ingresos por encima de los 24 mdd.

Gráfica 3. Ingresos del mercado de la ropa en el mundo por países, 2019



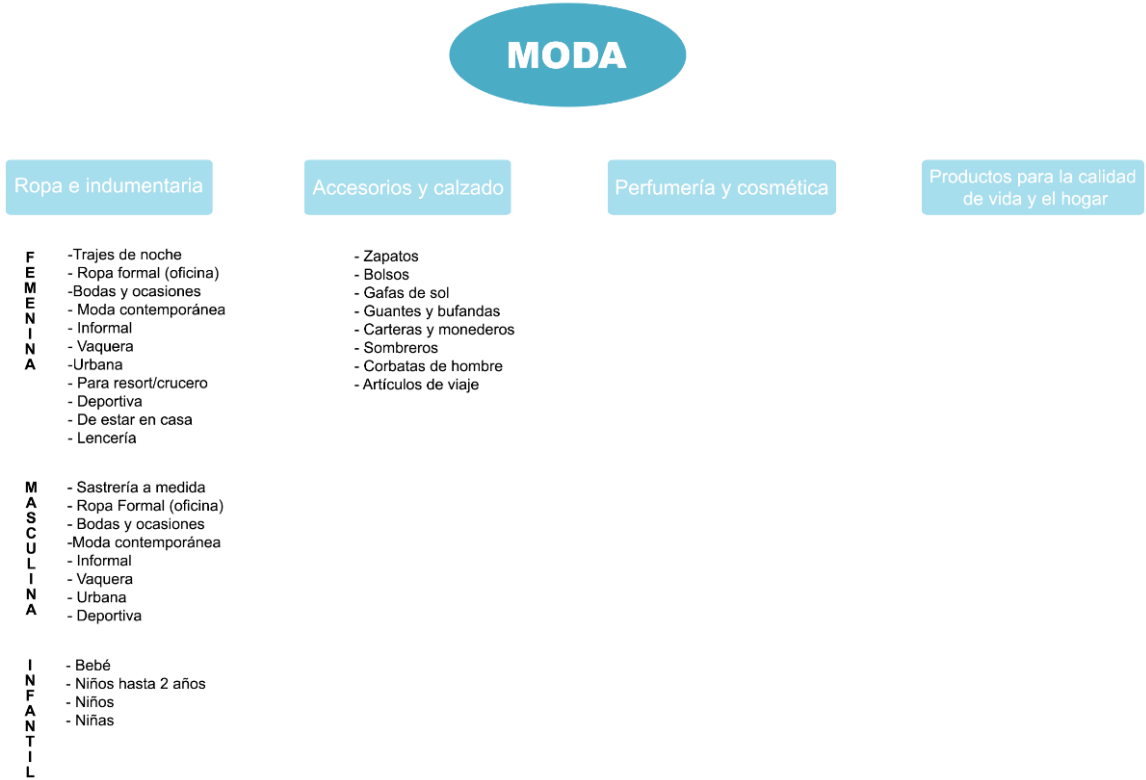
Fuente: Statista, (2020).

2.1.2 Segmentación del mercado de la moda

El mercado de la moda se subdivide en diversos sectores específicos con la finalidad de facilitar a las empresas su clasificación y poder llevar a cabo un mejor análisis de los datos del mercado, así como un seguimiento más eficaz de los resultados empresariales. Las estadísticas de mercado pueden categorizarse de acuerdo a estos criterios: según la

categoría de producto o mercado; de acuerdo al tipo de producto, uso final o estilo de moda o al nivel de mercado (Posner, 2011).

Figura 1. Sectores de la moda



Fuente: Posner (2011).

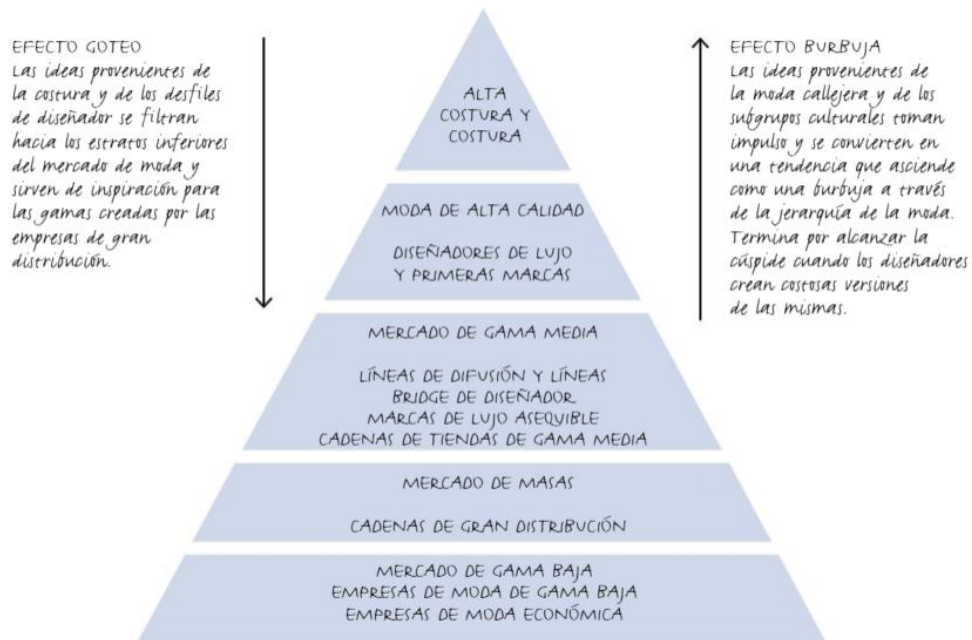
La moda se divide en dos grandes niveles generales. Por un lado, se encuentra la alta costura y la costura, y por otro se encuentra el *prêt-à-porter*, es decir, prendas preparadas para llevar.

La alta costura define a la moda en su nivel más alto, su significado literal es Costura de Alta Calidad. Sus precios son excesivamente elevados puesto que se trata de modelos sumamente exclusivos y puede ser considerada una obra de arte para los clientes y coleccionistas. Aunque el valor real de la alta costura reside mayormente en su poder como instrumento de marketing, ya que las colecciones de alta costura reciben una valiosa cobertura en medios, logrando elevar el estatus de la marca. Este concepto está protegido

por la ley y se rige por reglas sumamente estrictas dictaminadas por el Chambre Syndicale de la Haute Couture de París. Por otra parte, aquellos diseñadores que no son reconocidos por parte del Chambre Syndicale, pueden producir prendas exclusivas hechas a medida que no se comercializan como alta costura, sino como costura simplemente. Y que de igual forma son comercializadas a precios elevados.

El concepto *prêt-à-porter* se determina por prendas fabricadas anticipadamente, presentadas en tallas predeterminadas y que suelen producirse en serie y manufacturadas industrialmente. La moda prêt-à-porter se encuentra disponible en todos los niveles de mercado: la moda de gama alta, intermedia, gran distribución y económica. En la siguiente figura se presenta la jerarquía básica de la moda que se desprende de los dos modelos mencionados anteriormente y se incorporan conceptos intermedios de acuerdo al tipo de efecto proveniente.

Figura 2. Jerarquía básica de la moda



Fuente: Posner (2011).

Así pues, para efectos de este estudio, acorde a la clasificación de prendas proporcionada anteriormente y a la clasificación de productos confeccionados y comercializados por el sector textil y del vestido, la línea de ropa que será seleccionada para delimitar el objeto de estudio es la correspondiente al mercado femenino y definida por el concepto prêt-à-porter, en la línea de moda contemporánea.

2.1.3 Tendencias: Del *Fast Fashion* al *Slow Fashion*

Desde comienzos de los años noventa, las marcas han buscado formas de aumentar sus beneficios con estrategias para que los consumidores compren cada vez más y con mayor frecuencia, para ello se encargan de actualizar sus productos y de integrar ciclos de renovación bastante frecuentes y girar de la manera más rápida posible sus inventarios en puntos de venta. Así pues, se integró al sector de la moda un nuevo sistema conocido como sistema *fast fashion* o sistema de moda rápida. Este sistema se puede definir como una estrategia de negocio que busca reducir la cantidad de procesos involucrados en la cadena de suministro con el fin de obtener productos terminados lo más rápido posible en los almacenes y puntos de venta, reduciendo costos, especialmente en los procesos de fabricación y manufactura, para satisfacer las necesidades del mercado (Barnes y Lea-Greenwood, 2006 citados en Gaete, 2018). Dentro de las principales empresas reconocidas a nivel mundial que han adoptado este modelo como ventaja competitiva, se encuentran las filiales del grupo Inditex como Zara, Bershka, Stradivarius; H&M, New Look, Forever 21, Primark, entre otras.

Las principales características que comprometen a este sistema son el frecuente reemplazo de las prendas por parte de los consumidores, debido a la alta rotación de tendencias por parte de estas grandes marcas de ropa, así como a la baja calidad en sus materias primas. Lo que promueve un consumo desmedido por parte de los consumidores, así como una

cultura en la que solamente se utilizan los productos por periodos cortos de tiempo y posteriormente son desechados, pasando de esta manera a perjudicar excesivamente al medio ambiente. La industria textil ocupa el segundo lugar entre las más contaminantes del planeta. De acuerdo a una publicación de Forbes (2019), alrededor de 7 billones de personas consumen un número mayor a los 100 billones de prendas. Muchas de estas prendas en algunas de las ocasiones no llegan a ser vendidas o estrenadas y terminan por ser desechadas en la basura y muy pocas son recicladas.

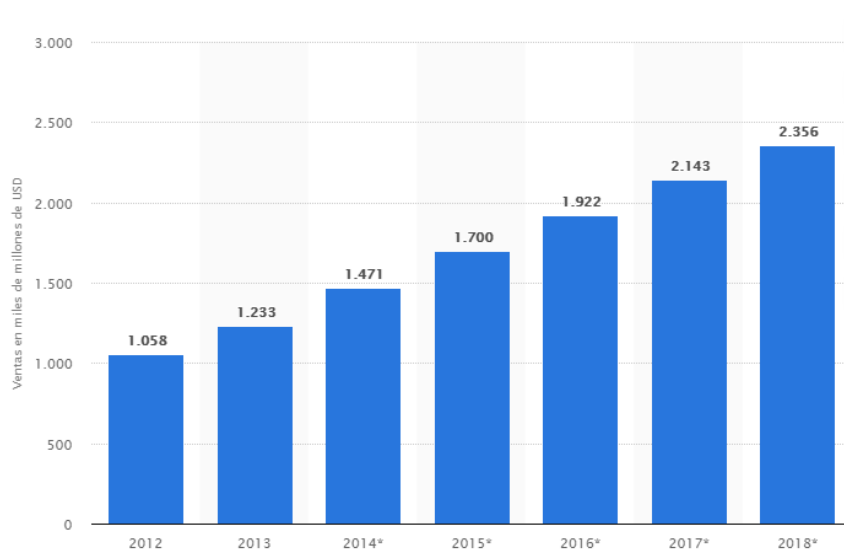
Así pues, uno de los movimientos que ha surgido como respuesta a esta situación es el de un nuevo sistema denominado *slow fashion* o moda lenta, que busca una desaceleración en este exacerbado consumismo. Este nuevo sistema de la moda tiene su origen en el reciente movimiento *slow* que defiende un estilo de vida menos acelerada, alejando al individuo de un estilo de vida estandarizado y sometido a la velocidad.

Los pilares básicos en los que se fundamenta el sistema *slow fashion* son el apoyo a los productos artesanales; el impulso de empresas de moda pequeñas, locales y cercanas al consumidor; un freno a la moda producida de forma masiva; la apuesta por prendas producidas con materiales ecológicos y biodegradables que no dañen al medioambiente; la producción ética y un trato digno para los empleados, desplazar el enfoque de producción de cantidad a calidad por parte de las grandes corporaciones, y por último, la reducción del consumo irracional y compulsivo de ropa y sus complementos (Martínez, 2016). Así pues, las empresas que se han sumado a esta filosofía de *slow fashion* intentan mentalizar y educar a los consumidores sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad, pero, sobre todo informándole acerca del proceso completo, desde que la prenda es diseñada hasta que esta es comprada, para que el mismo consumidor se sienta parte de este movimiento.

2.1.4. El auge de las ventas en línea

La rápida y creciente adopción de las tecnologías digitales en las empresas está transfigurando los negocios y los sectores de actividades económicas de forma global y consolidando una nueva economía digital con implicaciones en diversos ámbitos. Esto tiene el potencial de modificar fundamentalmente la forma en que las empresas se desempeñan a la hora de realizar sus negocios, ya sea que se hable de aspectos asociados a empresas enfocadas al consumidor (B2C) o bien, de empresas que direccionan sus productos y servicios a otras empresas del canal de suministro (B2B). De acuerdo con un estudio realizado por Statista (2014), estas son las cifras sobre de las ventas de comercio electrónico B2C a nivel mundial desde 2012 hasta 2018.

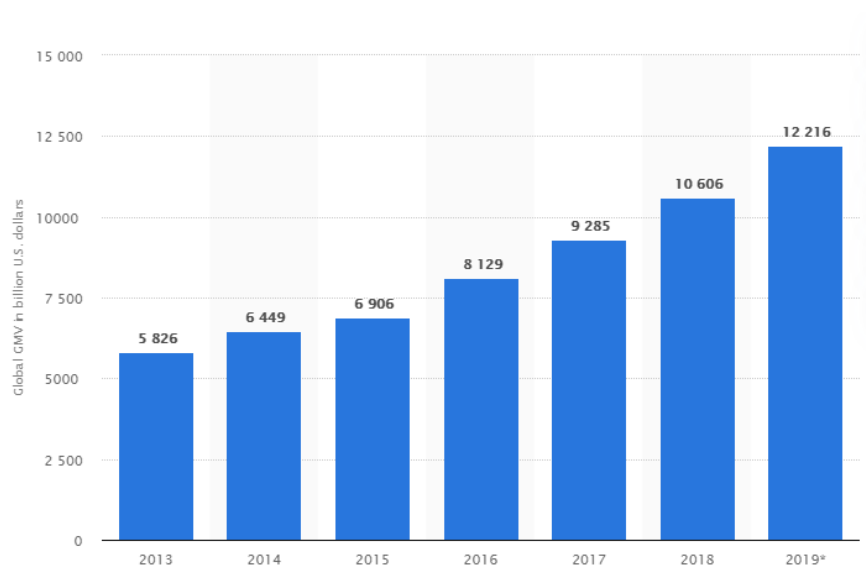
Gráfica 4. Ventas del comercio electrónico B2C a nivel mundial, (2012-2018)



Fuente: Statista, (2020).

Aunado a lo anterior, se anexa otra gráfica en la cual se expresa el volumen bruto de mercancías (GMV) del comercio electrónico B2B global de 2013 a 2019, publicado en otro artículo de Statista (2020).

Gráfica 5. Volumen Bruto de Mercancías de comercio electrónico B2B, (2013-2019)



Fuente: Statista, (2020).

Así pues, a medida que las empresas y los mismos consumidores se han adaptado cada vez más a realizar compras mediante sus dispositivos portátiles, las ventas de productos a través de plataformas electrónicas han experimentado un crecimiento exponencial. El comercio electrónico ha tenido un impacto muy favorecedor en las empresas que buscan aumentar sus ventas, razón por la que las empresas han apostado por aumentar la visibilidad de su marca y la exposición de sus servicios en el entorno online.

De acuerdo con un artículo publicado por Nielsen Company, (2018), según las diferentes categorías más compradas en línea, el 61% de los consumidores globales declaran haber comprado algún artículo relacionado con el sector de la moda; convirtiéndose en el sector más comprado a nivel mundial en plataformas digitales.

Aunado a esto, la industria textil y del vestido ha comenzado a utilizar los nuevos canales electrónicos, no sólo para incrementar sus ventas, sino también en un intento por mejorar la eficiencia y eficacia de sus estrategias de marketing, proporcionar a los clientes acceso a la información sobre sus productos y su disponibilidad, crear valor de marca y ofrecer a los clientes un medio conveniente para realizar sus compras en línea (Tuunainen & Rossi,

2002). Los aspectos más valiosos de las compras por canales digitales, en comparación con las compras en establecimientos tradicionales, son generalmente, la percepción de precios más competitivos, las compras en una sola fuente, la conveniencia y el ahorro de tiempo (Corral, 2000 citado por Tuunaninen & Rossi, 2002). De esta manera, se puede afirmar que la exposición a internet y el comercio electrónico es cada vez mayor y que ha mejorado la conciencia de la moda y la disponibilidad de las marcas para los consumidores virtuales.

2.2 La industria textil y del vestido en México

La industria textil y del vestido en México cuenta con una historia compleja pues es uno de los sectores más antiguos de la manufactura y que mayores transformaciones ha tenido desde sus inicios; durante su trayectoria, ha sobrepasado a un sinnúmero de situaciones de carácter económico, social, tecnológico, cultural y hasta político, las cuales han determinado su comportamiento a lo largo de los años y de acuerdo con un estudio realizado por el Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México (CEC-ITAM, 2008) el desarrollo de esta industria se ha definido en cuatro periodos situados en el siglo pasado y un nuevo anexo que se desarrolla en el presente.

El primero de ellos se ubica a partir de los años 40, a principios del surgimiento de la industria, donde ésta, estaba únicamente conformada por algunos cientos de talleres que confeccionaban prendas de todo tipo. En 1942 lograron una iniciativa que dio lugar a la conformación de la Asociación de Fabricantes de Camisas y la Asociación Nacional de Sastres, las cuales fueron pioneras para la constitución oficial de la Cámara Nacional de Confección, logrando este objetivo en noviembre de 1944.

El segundo periodo, comprendió desde finales de la década de los 50's hasta finales de los 80's, donde el Programa de Sustitución a las Importaciones, aunado a otras políticas proteccionistas, intentaban proteger a la industria de los productos provenientes de otros países y abastecer de manera directa al mercado interno, con la intención de que la

industria nacional madurara y generara un crecimiento. El argumento de la industria señalaba que el objetivo de este programa era volver a las empresas competitivas y eso permitiera en un futuro abrir paso a las exportaciones. Sin embargo, la restricción parcial ante la competencia externa acentúo la dependencia tecnológica, la industria olvidó optimizar la eficiencia y la competitividad ante los productos externos y cayó.

El tercer periodo atañe a la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que abarca aproximadamente de 1994 al 2000. A partir de la puesta en marcha de este tratado la industria experimentó un crecimiento sin precedente, pues gracias a él, México logró la inserción de la industria en la economía mundial convirtiendo a esta industria como una de las principales fuentes generadoras de empleo y divisas, y contrarrestado la crisis en conjunto con una fuerte inversión extranjera directa (IED), la cual fue destinada a ampliar la base de la manufactura para complementar los procesos internos. Esto favoreció a México colocándolo como uno de los principales exportadores de este tipo de productos hacia los Estados Unidos y Canadá.

El cuarto periodo corresponde a la etapa post-TLCAN, donde la industria se aventura a un escenario incierto a partir del año 2001, principalmente debido a la globalización que favoreció a diversos países capaces de ofrecer bajos costos de mano de obra en comparación con las empresas mexicanas y a la falta de desarrollo tecnológico y de coordinación del sector que provocó que la industria perdiera competitividad frente a países del este de Europa y de Asia, todo esto sumado a la ilegalidad e informalidad de productos que entraban al país y a la inserción de empresas extranjeras que subcontrataban la mano de obra desamparando a las empresas nacionales.

En la actualidad, el sector está enfrentando una caída generalizada producto de un debilitado mercado interno que gira en torno a la ilegalidad e informalidad, del contrabando y de precios muy agresivos por parte de otros países, además de la subvaluación, triangulación y prácticas desleales de comercio. Como medidas de salvaguardia con la

finalidad de reducir la entrada de productos subvaluados, se impusieron aranceles a las importaciones provenientes de países con los que México no mantiene ningún tratado de libre comercio. Sin embargo, las medidas no han contrarrestado las prácticas desleales (ANTAD, 2019), ante la inminente participación de México en tratados internacionales como el Acuerdo Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP por sus siglas en inglés) y el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC), la Secretaría de Economía intentará proteger al sector mediante periodos de desgravación que van desde los 14 hasta los 16 años, así como trabajar de manera interna con el sector con el objetivo de no desamparar a la industria (El financiero, 2018).

Adicionalmente, la aparición del virus SARS COV 2 - COVID-19 durante 2020, además de afectar la salud de los habitantes de diversos países, ha fracturada a más de una industria. En el caso de la industria textil y del vestido, el inicio de la pandemia se visualizaba un panorama alentador para México, considerando que el principal país afectado era China, por lo que se concibió como una oportunidad de satisfacer la demanda interna de productos de este sector a lo largo y ancho de la cadena hilo-textil-confección-comercio mediante la producción local, pues las importaciones de esta gran potencia asiática detenían su flujo. Sin embargo, el cierre parcial y total al que se han visto forzadas las fábricas, establecimientos y demás en los últimos meses por la baja demanda, fue el parteaguas del reconfortante escenario planteado, pues debido a la expansión de la pandemia, la industria dejó de visualizar resultados favorecedores para las empresas mexicanas y ahora, muy por el contrario, se teme por su futuro (El Informador, 2020).

Ante este reto, la migración digital se vuelve la oportunidad más prometedora de los establecimientos físicos de ventas al menudeo del sector, siendo el e-commerce y las plataformas de venta digital una alternativa tanto para los consumidores como para las empresas en este tiempo de aislamiento. De acuerdo al Reporte 2.0 Impacto COVID-19 en venta online México que publicó la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) dentro

de las categorías de productos que más nuevos compradores online está generando son supermercado, moda, comida a domicilio, medicamentos y mascotas, también señala que una vez anunciada la Fase II de la contingencia (Marzo, 2020), la categoría Fashion/Moda, la cual incluye a boutiques dedicadas a la venta de ropa y calzado, comenzó a estabilizarse y se pronosticó que aproximadamente el 51% de los consumidores continuarán sus compras a través de ambos canales: físico y digital, haciendo hincapié, en que la tienda física continúa teniendo un peso importante a la hora de realizar una compra (AMVO, 2020).

2.2.1. Estructura de la cadena de valor de la industria textil y del vestido en México.

La cadena de valor es el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor (diseñar, fabricar, vender y distribuir) que se extiende a través de una secuencia de procesos productivos hasta el consumo del bien o servicio (Shank y Govindarajan citados en Sandra & Boscán, 2004). Así pues, la cadena de valor entrelaza diversas actividades que se enfocan en la producción/venta de un mismo producto o servicio. La cadena de valor de la industria textil y del vestido centrada en la producción de ropa está constituida por varios procesos a partir de la fabricación de tela que son diseño, patronaje, escalado, corte, confección, acabado, embalaje, control de calidad y comercialización, como se ilustra en la siguiente figura:

Figura 3. Cadena de valor de la industria textil y del vestido.



Fuente: Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México (CEC-ITAM), (2004)

2.2.2. Caracterización de la industria textil y del vestido en México

De acuerdo con el estudio Conociendo la Industria del Vestido, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en colaboración con la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAVE), la industria textil y del vestido en México está delimitada en dos subsectores pertenecientes al sector manufacturero, estos son: fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir y el correspondiente a fabricación de prendas de vestir. A su vez, estos dos subsectores se dividen en otras ramas de acuerdo al giro de su actividad. Esta clasificación corresponde al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) que es el clasificador oficial de México (INEGI, 2019). En la siguiente tabla es posible observar cuáles son las diversas clasificaciones y los códigos pertenecientes a cada uno de los subsectores y sus respectivos niveles de agregación en lo que corresponde a la manufactura:

Tabla 1. Delimitación de la industria del vestido.

Código SCIAN	Denominación
314	Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir
3141	Confeción de alfombras, blancos y similares
3149	Fabricación de otros productos textiles, excepto prendas de vestir
315	Fabricación de prendas de vestir
3151	Fabricación de prendas de vestir de tejido de punto
3152	Confeción de prendas de vestir
3159	Confeción de accesorios de vestir y otras prendas de vestir no clasificados en otra parte

Fuente: INEGI (2019).

Por su parte, las empresas dedicadas a la comercialización de los bienes producidos por la Industria textil y del vestido, se encuentran en otro nivel de agregación, los cuales se desprenden de dos sectores: comercio al por mayor y comercio al por menor, con sus respectivas ramas acordes a cada uno de los giros; y que de igual manera se encuentran clasificados por el SCIAN:

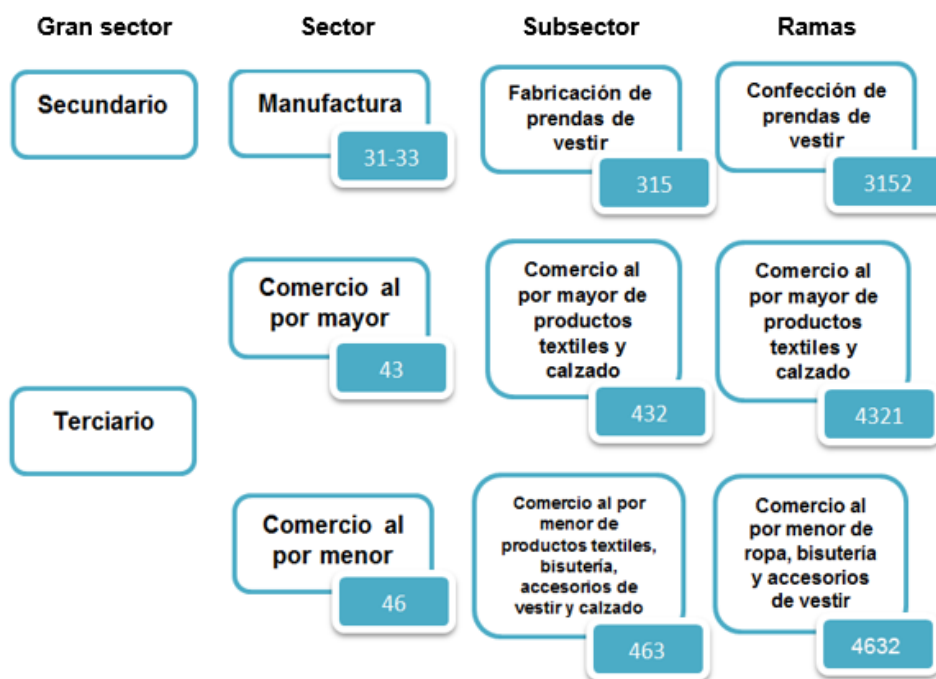
Tabla 2. Delimitación de la industria del vestido (Comercio).

Código SCIAN	Denominación
432	Comercio al por mayor de productos textiles y calzado
4321	Comercio al por mayor de productos textiles y calzado
463	Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado
4631	Comercio al por menor de productos textiles, excepto ropa
4632	Comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir
4633	Comercio al por menor de calzado

Fuente: INEGI (2019).

Así pues, contemplando la información proporcionada por el INEGI y la CANAIVE, la clasificación con respecto al sector de manufactura que compete a este estudio se desglosa de la siguiente manera. De la cual, la información que será objeto de análisis incumbe sólo a las ramas manufactureras: 3152, 4321 y 4632.

Figura 4. Desglose de la industria del vestido (Manufactura y Comercio)



Fuente: Elaboración con información proporcionada por INEGI y CANAIVE (2019).

Lugar de producción

La industria del vestido tiene una participación relevante en la economía de diversos estados del país. En 2018 los diez principales estados productores de prendas de vestir generaron el 78.9% de la producción nacional, siendo los 5 más importantes la Ciudad de México, los estados de México, Puebla, Jalisco y Guanajuato.

Figura 5. Entidades que más producción registraron de la industria del vestido

1.	Cd. México	24.5%
2.	México	19.4%
3.	Puebla	8.7%
4.	Jalisco	4.5%
5.	Guanajuato	4.1%
6.	Nuevo León	4.1%
7.	Querétaro	3.6%
8.	Yucatán	3.6%
9.	Aguascalientes	3.2%
10.	Durango	3.2%



Fuente: INEGI, Censos económicos, 2014.

2.3. La industria textil y del vestido en Jalisco

La industria textil y del vestido, en conjunto con algunas otras industrias manufactureras como lo son el calzado y la joyería, conforman a la industria de la moda, que en Jalisco es considerada como la industria tradicional por tener formas de producción, organización, tamaño e inserción en el mercado, entre otros, que se desenvuelven en un alto porcentaje mediante modelos conservadores, así como también por su larga trayectoria desde sus inicios en el territorio mexicano.

El desarrollo de la industria textil y del vestido en Jalisco, de acuerdo a un par de artículos publicados por Pérez (2003 y 2004), comprendió sus primeras etapas de desarrollo como tal en las primeras décadas del siglo XX. Las empresas pioneras en el ámbito textil se enfocaron directamente en la fabricación de telares y sus similares en los gremios

artesanales para posteriormente enfocarse en la producción de prendas de vestir en estas pequeñas industrias. A esto se sumaron las primeras empresas comercializadoras de ropa que se instalaron en la región, propiedad de comerciantes provenientes de pequeñas ciudades de los estados de Nayarit, Sinaloa y Michoacán y que fueron atraídos a la ciudad al vislumbrar en ésta la posibilidad de ampliar sus ventas, ya que el auge del desarrollo industrial en Guadalajara era bastante prometedor. Estos comerciantes se dedicaban principalmente a la venta de bonetería en general: calcetines, medias, ropa interior, entre otros, y posteriormente se convirtieron en productores de artículos de tejido de punto en asociación con los residentes de la ciudad, así pues, entran de lleno a la esfera productiva con la adquisición de maquinaria especializada.

Por otro lado, un grupo de libaneses llegó a México por esas décadas, dedicándose exclusivamente al comercio de telas, actividad que realizaban en su país, escogiendo Guadalajara como centro de operaciones. Primero se introdujeron al comercio de ropa como vendedores, para posteriormente, una vez conocido el mercado y la moda, y habiendo adquirido contactos, comenzar a organizar las actividades industriales de su ramo, llegando a fabricar pantalones, blusas, calcetines, faldas, chamarras, entre otros. Para este punto, la participación de las empresas pertenecientes a este grupo étnico representaba un cuantioso e importante papel para la industria. Paralelamente a esto, los judíos arribaron en Guadalajara, comenzando a especializarse en actividades similares a los grupos empresariales propios de la región, la rama comercial del calzado y de la ropa. Un factor trascendental para el despegue de la industria en Jalisco fue la ley de Fomento Industrial, la cual estimuló el crecimiento de las empresas. Las pequeñas y medianas industrias crecieron y se consolidaron a partir de 1940, aprovechando sus condiciones internas favorables, tales como mano de obra, tecnología flexible, bajos costos de operación, entre otros. Así como factores externos tales como el enfoque de las grandes

industrias en los mercados extranjeros y las exportaciones, lo que provocó que estas pequeñas y medianas empresas satisficieran el mercado interno de la región.

Adicionalmente, Lailson (1980), señala que en las décadas subsecuentes las empresas consolidadas comenzaron a expandirse, todo gracias a la maximización de recursos disponibles, como lo son la mano de obra, los recursos económicos y las relaciones sociales, así como a la ampliación del mercado. La producción de prendas de vestir generales, accesible a todos los estratos de la población aseguró el crecimiento de la industria, incorporando no sólo a los estratos altos, sino también a los sectores populares tanto urbanos como rurales. Así como las facilidades que las empresas mismas se otorgaban al brindar créditos a largo plazo en la obtención de materia prima, y la distribución, que caía en manos de los comerciantes y almacenistas, por tanto, la supervivencia de las empresas dependía de sus buenas relaciones socio-económicas.

Más adelante, una vez que la estructura productiva logró definirse de una manera más óptima, surgió la diversificación de productos por escala productiva, donde los empresarios se enfrentaban ante una disyuntiva de mercado, fabricando los artículos tradicionales que no implicaban alteraciones o cambios significativos, o bien, introducirse al mercado de la moda tan versátil y riesgoso, pero con mayores ganancias. Donde lo que la gran mayoría optó por decantarse ante la primera de las opciones.

Para entonces, las unidades productivas ya constituían la escala de medianas empresas formales que, si bien la familia continuaba siendo el núcleo administrativo, también comenzaron a incorporarse al cuadro los profesionistas. La industria empieza a presentar un desarrollo especial por el aumento de la demanda de productos constituidos por mezclilla, especialmente por mercados externos, principalmente Estados Unidos y Europa en menor grado. Por lo que las empresas más importantes del ramo se enfocaron en la producción masiva de estos artículos, sin exceptuar otro tipo de prendas de vestir por las escalas inferiores.

Para finales del siglo XX la industria manufacturera ya se encontraba formalmente establecida y conformada por divisiones de acuerdo a su carácter industrial. La industria textil y del vestido, representaba la segunda división de manufactura, y para entonces contribuía a la producción nacional con una participación del 7% del producto total confeccionado (Instituto Nacional de Geografía e Informática, 1987). Mientras que para principios del siglo XXI la industria ya figuraba como el sexto estado con más empresas productoras y el octavo lugar como generadora de empleos en el país (INEGI, 2011).

En la actualidad, la mayor parte de las empresas textiles y del vestido en Jalisco se dedican a la fabricación, realizan todos los procesos: diseño, patronaje y producción, pero sólo alrededor del 50% cuentan con un departamento de diseño como tal. Se estima que las áreas en las que es necesario implementar un sistema de capacitación son la de tecnología e innovación, diseño de modas, control de calidad y supervisión, ventas y mercadotecnia. Aunado a esto, los empresarios de la región opinan que las mayores limitantes del crecimiento de la industria son el entorno económico del país, la apertura comercial con el Bloque Asiático, las importaciones ilegales, el comercio informal, y el sistema tributario, según un estudio realizado por el Sistema Estatal de Información (SEIJAL), (Strategos, 2011).

Con la intención de promover el desarrollo del sector e impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE) en 2018 puso en marcha dos centros tecnológicos: el Centro de Corte y Automatización y el Centro de Impresión Digital de Textiles, ubicados en la Universidad Politécnica en el municipio de Tlajomulco de Zúñiga. Estos centros permitirán a las PYMES producir sus propios insumos textiles y lograr innovadores diseños mediante maquinarias con los más altos estándares, (Fashion Network, 2018).

Aunado a esto, la industria se encuentra provista de otras alternativas que la evolución tecnológica ha permitido a través de su desarrollo, como lo es la apertura al comercio

electrónico. Donde debido a los cambios de hábitos y preferencias de los consumidores, la industria se ha visto prácticamente obligada a modificar la oferta de sus productos en el mercado y migrar del modelo de tiendas convencionales (físicas) a las nuevas tiendas virtuales. Prueba de ello es que, en el 2019 la CANAIVE en apoyo con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, pusieron en marcha el programa Digitex, en el cual 20 empresas jaliscienses podrán incorporar nuevas tecnologías, para posteriormente arrancar con el programa Transformación Digital (El Economista, 2020).

Si bien es cierto durante el cierre del año 2019 y el inicio del 2020 se plantearon estrategias de apoyo para la industria textil y del vestido que incluían tanto la incorporación de nuevas tecnologías en su procesos y una transformación digital en su comercialización, la crisis sanitaria que se enfrenta a partir del segundo trimestre del año 2020, ha obligado que la comercialización de los productos de este sector migren a un esquema digital poco planificado y de manera acelerada, en donde los hábitos y preferencia de consumo que se tenían identificados para esta industria, al igual que en muchas otras, se han modificado abruptamente y la comercialización on line ha sido la única posibilidad de sobrevivencia para los productores, distribuidores y comercializados de prendas de vestir debido a las medidas sanitarias que se han implementado, no sólo en la región sino como parte de las estrategias de control de la epidemia a nivel nacional.

Lugares de producción

De acuerdo a la información rescatada de un artículo publicado por Jasso, Velázquez, & España, (2008), el sector industrial de la confección de prendas de vestir en Jalisco se encuentra en cuatro principales regiones:

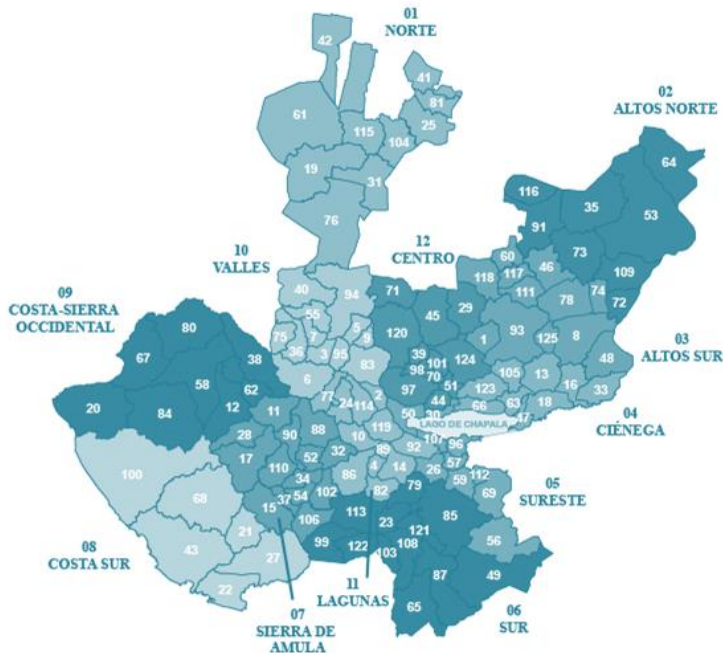
Centro: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, Zapotlanejo y El Salto.

Ciénega: Ayotlán, Atotonilco el Alto y Ocotlán.

Altos Norte: Villa Hidalgo y Encarnación de Díaz.

Altos Sur: Tepatitlán de Morelos y San Miguel el Alto.

Figura 6. Municipios y Regiones del Estado de Jalisco



Fuente: Instituto de Información Estadística y Geografía (IIEG), (2020).

El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), correspondiente a la región centro del estado, ha sobresalido a nivel nacional por su especialización respecto a la industria textil, joyera y de calzado, principalmente en su producción y exportación. Razón por la cual, se ha seleccionado como región de interés para el desarrollo de este proyecto de investigación, centrándose específicamente en el municipio de Zapotlanejo, Jalisco.

2.3.1 Caracterización de la industria textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco

Zapotlanejo ha destacado por ser uno de los municipios pertenecientes al estado de Jalisco que forma parte del corredor industrial textil denominado Ruta del Vestido. Ha logrado un gran reconocimiento a nivel nacional, así como internacional; tanto que se le ha otorgado el título de: Zapotlanejo, La Cuna del Vestir. La razón principal se debe a su amplia zona comercial y a la vasta cantidad de prendas confeccionadas por las fábricas que operan en

el municipio. Cabe mencionar que el sector textil representa el 58% de la actividad económica de Zapotlanejo, es por ello que esta industria es considerada como un elemento clave en la economía del municipio y de las delegaciones pertenecientes a él, ya que es la principal rama generadora de crecimiento económico y de empleo.

El municipio de Zapotlanejo se localiza al oriente del estado de Jalisco, pertenece a la región Centro del estado y se encuentra a una distancia de 25 kilómetros de la ciudad de Guadalajara en el cruce de las carreteras que llevan a la región de Los Altos de Jalisco (Arias 1997, citado en Yáñez, 2001). En un artículo publicado por Yáñez (2004), en la revista Problemas del Desarrollo, la autora expone que el desarrollo económico de Zapotlanejo se ha efectuado en tres etapas:

La primera de ellas abarca de 1930 a 1970, cuando se presentan el desarrollo y la decadencia de la actividad agrícola, debido al surgimiento de otras actividades económicas que cambian drásticamente el esquema de especialización única del municipio; tales son la industria, el comercio, la construcción, servicios personales y de transportes, entre otros. La segunda etapa, va de 1971 hasta 1995, donde despunta la actividad industrial, seguida del comercio, mientras que las labores agrícolas continúan en declive. La industria supera en importancia a la actividad agrícola, por tanto las circunstancias exigen una nueva lógica para conformar y organizar el espacio geográfico, así como también aparecen nuevas maneras de invertir el capital y los obreros deben adaptarse a estas nuevas ramas productivas. Para este punto, la industria del vestido ocupa una posición cada vez más significativa en el desarrollo económico del municipio.

En la tercera etapa, de 1995 a la fecha, el comercio supera a otras actividades, de igual manera en que lo hizo la industria en la etapa anterior. Los servicios (banca, hospedaje, recreativos) continúan en desarrollo a la par del auge industrial y comercial. Al tratarse de un punto de atracción la fabricación y venta de ropa, surge la necesidad de incentivar el

turismo y que por ende, a los visitantes se les tengan que proporcionar los servicios adecuados, así pues, el desarrollo de las industrias figura de manera paralela.

Dentro del contexto histórico, se conoce que la fabricación de prendas de vestir se dio por iniciativa de las mujeres pertenecientes al municipio, quienes en sus inicios comenzaron únicamente con el bordado de blusas, actividad que posteriormente dio origen a la industria del vestido. Las empresas surgen a mediados de la década de 1980, en su mayoría, fundamentadas a través de la iniciativa familiar y social de los habitantes del municipio. Las principales fuentes para financiar los talleres provenían de sus propias familias y de los ahorros personales. La mayoría de las fábricas tuvieron origen en el hogar, donde las habitaciones se acondicionaban para realizar la producción de las prendas. Posteriormente, en algunos casos, se convirtieron en empresas formales y se establecieron en locales más amplios, aunque aún contaban con un nivel tecnológico bajo; la mayoría de los talleres tenían máquinas para el ensamble y la costura, mientras que otras operaciones del proceso se desempeñaban manualmente y con artículos rudimentarios de costura. Durante los primeros años de operación del taller, el apoyo de la familia era fundamental pues la principal fuente de mano de obra correspondía a la familia misma.

Los primeros talleres textiles establecidos se enfocaron en la confección de prendas de vestir femeninas que eran distribuidas en tianguis locales y de otras regiones. Posteriormente, se fueron desarrollando nuevas líneas de ropa en las que ya no sólo se confeccionaban prendas para dama, sino que también se incluían prendas para caballero, infantiles y tallas extras, con el afán de atender a todo tipo de demanda. Los productos estaban enfocados en un mercado popular y conforme al crecimiento del sector, los fabricantes vislumbraban la oportunidad de comercializar dentro de la misma localidad sus productos, y así poco a poco se dieron a la tarea de edificar locales físicos.

Una de las políticas que la mayoría de las empresas adoptó para la manufactura, fue la copia de productos comercializados por las tiendas departamentales o de aquellos

exhibidos en las exposiciones de moda más importantes. De los cuales se confeccionaban contramuestras que en ciertas ocasiones requerían ciertas modificaciones acorde a los gustos del mercado, para posteriormente pasar a la fabricación de un stock de productos suficiente para satisfacer la demanda teniendo siempre en consideración las tallas, materiales y colores; para así contar con una mayor probabilidad de obtener ganancias de un solo modelo.

Dada la buena respuesta del mercado, las fábricas optaron por crear más estrategias que les permitieran bajar sus costos y optimizar su producción, así pues, implementaron una cadena de subcontratación dentro de la industria, una conformación de pequeños talleres domésticos informales, donde los costos de la mano de obra son más baratos, hacia los cuales enviaban parte de la producción, para posteriormente ser auditada por los departamentos de calidad. Este tipo de estrategias continúan siendo efectivas en varias de las localidades aledañas al municipio, no sólo dentro de él.

Sin embargo, también dentro de la demanda del mercado, se solicitaban productos que en el municipio algunas de las veces no se confeccionaban o bien, no se contaba con lotes de producción que abastecieran satisfactoriamente la demanda, para ello, los comerciantes del municipio idearon diversos convenios comerciales con otras localidades especializadas también en la industria del vestido, como son Villa Hidalgo, Moroleón, Saltillo, Monterrey y Ciudad de México, y se trasladaban directamente para poder adquirir lotes de prendas y poder comercializarlos posteriormente en sus locales comerciales. Sin embargo, debido a la alta demanda, así como la comodidad de los comerciantes, se optó por implementar medios más eficientes como las paqueterías.

Una vez que las fábricas lograron optimizar sus procesos productivos, la atención de los fabricantes se focalizó en aumentar las ventas de sus productos, así pues, con la intención de promover el comercio dentro del municipio, las mismas empresas adquirirían medios de transporte urbano que pudieran desplazar a los potenciales compradores a sus locales. Los

turistas provenientes de otros estados, principalmente mujeres, organizaban excursiones comerciales específicamente para adquirir prendas de vestir del municipio, que al ser de fábricas locales contaban con precios mucho más competitivos. Así, al llegar a Zapotlanejo, solamente necesitaban acercarse a estos vehículos patrocinados y recorrer la localidad hasta encontrarse en los locales de los fabricantes. Sin embargo, esta estrategia implicaba costos extra y era poco rentable pues no generaba las ventas esperadas, por lo que las empresas que optaron por ella tuvieron que verse en la necesidad de clausurar ese servicio. Con el paso de los años, el número de negocios dedicados a la compraventa de ropa proliferó mucho más que las empresas pertenecientes a la industria, y para desgracia de estos últimos, en estos nuevos locales comerciales no sólo se comercializaban prendas de origen nacional como se realizaba en un principio, sino que se optó por la importación de ropa proveniente de Estados Unidos y China, lo cual repercutió y continúa repercutiendo en el nivel de ventas, propiciando también una competencia desleal, puesto que la inclusión de prendas de importación en los catálogos de las tiendas no sólo ha sido de manera lícita, sino que mucha de la mercancía que se comercializa dentro del municipio proviene de prácticas ilegales y dumping.

Loera (2005), afirmó en un artículo publicado en el diario Gaceta Publicitaria, que el número de negocios dedicados únicamente a la compra y venta de prendas de vestir en Zapotlanejo ha aumentado significativamente en el transcurso de los últimos años, y que sin duda ha superado a la industria, puesto que para los empresarios es más barato adquirir prendas ya fabricadas que producirlas ellos mismos, pues los altos costos de la industria de la confección generan con el seguro social, el pago de impuestos y las complicaciones que trae consigo la regulación administrativa, no dan oportunidad para tener las utilidades esperadas.

En el mismo artículo, Loera (2005) también puntualiza que el crecimiento de establecimientos comerciales tiene como principal finalidad la tarea de contrarrestar el

tráfico de productos foráneos y fomentar el comercio de los productos confeccionados en el municipio, empresa en vano, puesto que el comercio de productos ajenos a la localidad continúa hasta el momento. Lo que habla de una falta de políticas de desarrollo económicas que protejan al fabricante y antepongan al producto local ante los productos importados. Siendo esto, en definitiva, una situación muy poco favorecedora para el crecimiento de los productos confeccionados por los fabricantes locales, así pues, los empresarios se han dado a la tarea de crear lazos comerciales con mayoristas de todo el país para dejar en segundo plano la distribución y comercialización de sus productos dentro del municipio. Aunada a esta situación, actualmente y como es bien sabido, la industria del vestido, se ha visto severamente afectada por la contingencia sanitaria al no ser considerado como un giro esencial, presentándose abruptamente el paro de operaciones y cierre de negocios comerciales también dentro del municipio. Situación sumamente preocupante para los habitantes, puesto que este giro es el principal móvil económico de las familias Zapotlanejenses.

Después de un periodo de aislamiento mayor a los dos meses, a finales del mes de mayo del 2020, los comerciantes se unieron para manifestar sus inconformidades ante el paro de labores y exigieron la reapertura de los negocios, además del apoyo por parte gobierno municipal para tomar medidas de higiene más severas que disminuyeran el riesgo de contagio entre transientes y empleados, y pudiera otorgar a los clientes la seguridad de poder pasear por las calles y realizar sus compras (UDG TV, 2020). Así pues, se colocaron tuneles sanitizantes en lugares estratégicos para que los escasos clientes que ya comienzan a rondar por las calles pudieran desinfectarse antes y después de entrar a algún local, al igual que el uso de gel antibacterial obligatorio en cada uno de los locales.

Dentro de las estrategias de marketing que el sector textil de Zapotlanejo ha desarrollado en los últimos años con el objetivo de promover y publicitar los productos elaborados en el municipio se encuentran las siguientes actividades:

Desde el año 2015 aproximadamente, por iniciativa de la asociación de Industriales Textiles de Zapotlanejo (ITEZ) y el Ayuntamiento del municipio, anualmente se llevan a cabo dos ediciones de la exposición Punto Expo Moda, Zapotlanejo, en las que se hace la presentación oficial de las nuevas colecciones de temporada: Primavera - Verano y Otoño - Invierno. En dicha exposición participa la iniciativa privada conformada por fabricantes, productores, proveedores y maquiladores quienes afianzan vínculos comerciales con clientes potenciales mayoristas de alrededor de toda la república y el extranjero.

De la misma manera, la agrupación conformada por los comerciantes, creada en el año 2019, Comerciales Unidos de Zapotlanejo (CUZA), se ha dado a la tarea de promover eventos simultáneos que promueven las compras en los locales comerciales ubicados en el centro y las afueras del municipio: Vive la moda Zapotlanejo es uno de ellos. Es un evento anual que se lleva a cabo en el mes de mayo, en el que durante una semana (*Fashion week*) las marcas locales exponen sus colecciones de temporada en conjunto con eventos culturales y recreativos para promover un ambiente de compra agradable entre los participantes. Sumado a esto, también se realizan activaciones de marcas en las que se ofrecen grandes promociones a los consumidores finales en cada uno de los establecimientos (ofertas, descuentos, entre otros).

Aunado a todas estas iniciativas se desarrolló una aplicación móvil: Zapotlanejo Moda, en la que se logra ubicar a fabricantes, maquiladores, proveedores, tiendas de ropa y establecimientos de interés, con el fin de brindar a compradores potenciales información y contactos directos. Es una aplicación gratuita que intenta impulsar las relaciones comerciales entre quienes aparecen como socios en la aplicación y quienes descargan la misma. Al momento, desde su lanzamiento hace alrededor de dos años, la aplicación ha tenido aproximadamente 5,000 descargas.

Dentro de las plataformas digitales es posible encontrar una página web de Expo Moda en la que se brinda toda información respecto del evento y la vinculación a un *blog* y una

landing page. Así como páginas en las dos más significativas redes sociales: Facebook e Instagram, en las que se publicitan tanto Punto Expo Moda, como Vive la Moda Zapotlanejo. Con la intención de ofrecer productos de calidad y vanguardistas, ITEZ y el Ayuntamiento de Zapotlanejo, se encargan de organizar seminarios para fabricantes y productores, impartidos por grandes diseñadores de la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, donde se les exponen tendencias y tecnología de punta para que logren optimizar su producción, todo esto previamente a la inauguración de Punto Expo Moda. Asimismo, también desarrollan seminarios enfocados en el servicio y la atención al cliente, en los que el expositor aprende cómo abordar a los clientes antes, durante y después de las ventas generadas en Expo Moda.

Empresas

El distrito industrial de Zapotlanejo, se ha conformado en su mayoría por micro y pequeñas empresas, las cuales representan por su basta cantidad, la mayor fuente de empleo y desarrollo económico del municipio y sus delegaciones aledañas. Con respecto a las principales ramas de la industria manufacturera tratadas en este estudio, se tiene que, en Zapotlanejo, más del 96% de las empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir (3152) son clasificadas como micro, aproximadamente el 90% de las empresas dedicadas a la venta al por mayor de productos textiles y calzado (4321) también son micro, mientras que los comercios dedicados a la venta al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir (4632) conforman a más del 98%.

Tabla 3. Clasificación de las empresas de la industria textil y del vestido en Zapotlanejo

Actividad Económica	3152	4321	4632
Tamaño	Cantidad	Cantidad	Cantidad
0 a 5	187	17	909
6 a 10	16	2	11
11 a 30	7	0	0
31 a 50	2	0	0
51 a 100	0	0	0
101 a 250	0	0	0
251 y más	0	0	0
Total	212	19	920

Fuente: Elaboración con información proporcionada por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), (2020).

Productos Comercializados en el Sector Textil en Zapotlanejo, Jalisco

Actualmente, las líneas de productos fabricados y comercializados dentro del municipio cuentan con una más amplia variedad. En sus inicios, como se comentaba, el sector únicamente había orientado sus recursos productivos para desarrollar productos enfocados en el mercado femenino, posteriormente, la oferta logró ampliarse para cubrir la demanda de otros mercados como el masculino y el infantil.

Sin embargo, como es posible observar en la siguiente tabla, los productos para el género femenino continúan a la cabeza tanto en tipo como en variedad, mientras que los productos para el género masculino o el mercado infantil, son menos explotados tanto por los fabricantes como por los comerciantes.

Tabla 4. Productos fabricados y comercializados en Zapotlanejo, Jalisco

Tipo de producto por género y edad			
Dama	Caballero	Niña	Niño
Blusa/Playera	Camisa/Playera	Blusa/Playera	Camisa
Blusón	Chaleco	Chamarras/Abrigo	T-shirt/Playera
Camiseta	Pantalón	Falda	Chaleco
Chaleco	Uniforme	Palazzo	Chamarras/Abrigo
Leggings		Short/Pantalón	Short/Pantalón
Falda		Sudadera	
Overol			
Palazzo			
Sets/Conjunto			
Short/Pantalón			
Vestido			
Saco/Capa			

Fuente: Elaboración con información recabada de la web zapotlanejoonline.com, (2020)

Capítulo III Marco teórico

Este capítulo se conforma por dos apartados, en el primero de ellos, se presenta el Estado del arte por cada una de las variables de estudio de la presente investigación y muestra las síntesis de los trabajos empíricos que se consideran como antecedentes ya que presentan un soporte para la comprobación empírica de las hipótesis de trabajo de esta tesis. Mientras que en el segundo apartado se analizan las teorías que sirven como referente para la propuesta del trabajo empírico de la investigación, en la que también se presenten en subapartados correspondientes a las variables de investigación que corresponden.

3.1. Estado del arte

Para el desarrollo de este primer apartado, se abordan los diversos trabajos de investigación de acuerdo con la variable a la que atañen. Así pues, en primera instancia se hablará de los proyectos relacionados a la Mezcla de Marketing, para posteriormente abordar los referentes al Comportamiento del consumidor, finalizando con la Intención de Compra.

3.1.1. Variable de Mezcla de Marketing

Casonkajonthip, (2002), determina el nivel de relación que tienen los cuatro elementos de la mezcla de marketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda de autoservicios Tesco Lotus respecto a los productos de marca propia. Dentro de sus conclusiones, descubre que la hipótesis relacionada al factor producto y sus demás variables, es aceptada, y además considerada como la que mayor relación tiene en el proceso de decisión de compra, siendo la garantía del producto la variable con un mayor valor de acuerdo al coeficiente de correlación. Y que por el contrario, la relación referente al factor precio (precio bajo como única variable) fue rechazada. Respecto a las correspondientes a la plaza (espacio en la estantería como variable) y la referente a promoción con sus respectivas variables, se consideraron como factores que no tienen gran

relación en la decisión de compra de los consumidores, esto en comparación con el factor producto, aunque sí influyen de manera directa en la decisión de compra de los consumidores.

Por su parte, Andrei, Zhafira, & Akmal, (2018), encontraron al analizar la relación de la mezcla de marketing con la decisión de compra de las tiendas de conveniencia pertenecientes a la localidad de Besaki, Indonesia, que los factores que mayor relación generan en la decisión de compra de los consumidores son el precio como el principal, el tipo de promoción y la calidad del servicio brindado en el momento en que se realiza una compra. Mientras que los factores relacionados con el producto y la plaza han sido considerados como los menos influyentes a la hora de que los consumidores deciden a qué establecimiento acudir para realizar sus compras.

Respecto a otro sector, Rasli, Chin, & Sukati, (2012) estudiaron la relación entre la mezcla de marketing y la toma de decisiones de los clientes sobre las agencias de viajes en Palembang, Indonesia. Los resultados revelaron que sólo el producto y el precio estaban asociados con la toma de decisiones del cliente respecto las agencias de viajes. En términos de producto, la percepción de alta calidad y una alta satisfacción del cliente reflejan una alta relación con la de intención y repetición compra. Atributos del producto que ofertan las agencias de viajes como son la calidad, información completa y precisa, capacidad para dar sugerencias y asistencia, un servicio superior, etc. pueden influir significativamente en la toma de decisiones del cliente sobre los agentes de viajes. Producto y precio son parte integral de un paquete turístico, ya que los clientes a menudo comparan el precio con los beneficios derivados de los productos o servicios.

En relación a la industria alimentaria, Indumathi & Dawood, (2016) estudiaron el impacto de los factores de la mezcla de marketing sobre los patrones de compra de los consumidores en productos orgánicos. El objetivo del estudio fue identificar las variables más influyentes de cada factor. Como resultado obtuvieron que los factores más importante para el

consumidor (en orden descendente) eran el producto, seguido del precio, lugar y finalmente la promoción. Los factores del producto más importantes para el cliente son la calidad, la marca, la salud, el medio ambiente y el sabor. Los factores de precio considerados son alto costo y el balance entre precio/calidad. Aunque a este factor se unió el elemento salud, ya que los clientes consideraban que podían adquirir productos de precios más elevados siempre y cuando estos fueran más saludables. Los factores relacionados a la plaza no son muy importante para los consumidores en comparación con los factores del producto y precio. Sin embargo, para el cliente la conveniencia es el factor más importante, aunque los clientes preferirían que el producto se entregara a domicilio. Dentro de los elementos que los clientes consideraron más relevantes respecto a la promoción se encontraron los descuentos, cupones, programas para cliente frecuente y la entrega a domicilio gratuita. En general, se identificaron cinco factores más importantes con una combinación de las cuatro variables que son: Comodidad, Marca, Salud, Ambiente y Gusto.

Retomando a la industria que compete a este estudio se encuentran Phadungwatanachok & Fernando, (2019) quienes determinaron qué factores de la mezcla de marketing y de la actitud influyen en la intención de compra de artículos de vestir de la tienda multimarca "CAMP" en Tailandia. Su estudio se centró en ciudadanos tailandeses que nunca hubieran adquirido artículos de moda en CAMP. Sus hallazgos mostraron que las cinco variables tienen un efecto significativo en la intención de compra, sin embargo, en algunas se obtuvo una significancia mayor, en orden descendente sería actitud, producto, precio, lugar y promoción. El producto tiene una relación significativa en la intención de compra, respecto a la variedad de productos en la tienda, su calidad y a que son productos de moda. El precio tiene por igual una relación significativa, los encuestados comparaban los precios tanto off como on line, y estos concordaban, sin embargo, los consumidores coincidieron que comprarían donde el precio fuera más bajo. El lugar también tuvo una relación significativa, donde coinciden en que los consumidores prefieren las compras tradicionales y que el

establecimiento puede decorarse para atraer al consumidor. La promoción también tiene significancia, coinciden que los eventos o actividades de promoción ayudan a atraer compradores y aumentar las ventas. Además, el uso de personas famosas para anunciar la tienda, también crea conciencia de la marca de la tienda.

Continuando con la industria de la moda, Adnan & Idrees, (2018) estudiaron la relación de la mezcla de marketing y la intención de compra de estudiantes de diversas universidades respecto a los artículos comercializados por las tiendas R-sheen ubicadas en Peshawar, Pakistán. Entre sus hallazgos encontraron que el producto tiene una relación positiva y significativa con el impacto en la intención de compra del consumidor. Siendo la calidad del producto el primer factor que afecta la intención de compra. El precio también presenta relación con la intención de compra, aunque la relación es más débil comparada con el producto. La ubicación tiene de igual forma una asociación positiva con la intención de compra. Los clientes afirman que la ubicación estratégica que tienen los establecimientos de la marca R-sheen es accesible para ellos. Respecto a la promoción, esta también tiene un efecto positivo y muy fuerte en relación con la intención de compra del consumidor.

Respecto a la industria cosmética, Anindityo, Sumarwan, & Tinaprilla, (2017) analizaron la relación de la mezcla de marketing y el conocimiento del consumidor en la decisión de compra respecto a la máscara kéfir. Entre sus hallazgos, encontraron que el factor que mayor relación tiene con la variable producto es la composición, esto bajo la creencia de que la composición de las máscaras de kéfir es la solución a los problemas de los consumidores. Respecto a la variable precio, el factor que mayor relación tiene en la decisión de compra se encuentra entre precio-calidad-beneficios. En la variable plaza, el hecho de que la marca realizara ventas en tiendas online y redes sociales fue lo que causó una relación más significativa. Y con la variable promoción, los factores que mayor influencia tuvieron fueron la promoción a través de redes sociales y el de boca en boca.

Por otra parte, Wangari, (2018), encontró al analizar el comportamiento del consumidor y la mezcla de marketing de bienes de consumo de rápido movimiento en las grandes cadenas de supermercados de Nairobi County, que los factores sociales, los factores culturales, el factor psicológico y los factores personales influyen significativamente en la elección de productos FMCG en los grandes supermercados de Nairobi. Mientras que los factores de la mezcla de marketing como el precio, el producto, el lugar y la promoción tienen una relación moderada en el comportamiento del consumidor.

Por su parte, Khemchotigoon & Kaenmanee, (2015), estudiaron las relaciones de la animosidad del consumidor y la mezcla de marketing respecto a la calidad percibida del producto, la satisfacción del consumidor y la intención de compra del efecto del comportamiento del consumidor hacia los productos tailandeses. Según los resultados, la animosidad de los consumidores tuvo un efecto positivo directo en la mezcla de marketing. Mientras que la animosidad del consumidor tuvo un efecto positivo directo en la calidad percibida del producto, sin embargo, fue un efecto positivo indirecto mayor el que se observó en la calidad percibida del producto a través de la mezcla marketing. A su vez, la mezcla de marketing tuvo un efecto positivo directo en la calidad percibida del producto y la calidad percibida del producto tuvo un efecto positivo directo en la satisfacción del consumidor. Finalmente, la satisfacción del consumidor tuvo un efecto positivo directo sobre la intención de compra. En conclusión, el estudio encontró que la calidad percibida del producto tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor y que a su vez existe una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la intención de compra en el futuro, por lo que los consumidores que tienen una alta satisfacción comprarán productos repetidamente y con mayor frecuencia.

Otro estudio que combina la mezcla de marketing con las características del cliente y los factores psicológicos sobre la intención de compra de los consumidores es el realizado por Nugroho & Irena, (2017) en la industria cosmética, quienes encontraron que el producto,

las influencias culturales y las influencias psicológicas tienen un impacto más significativo en la intención de compra. Respecto al producto y sus variables, encuentran que este factor tiene una relación positiva en la intención de compra, señalando en Musriana (2014, citado en Nugroho & Irena, 2017), que la variedad es el factor más influyente. Mientras que en el estudio realizado por Satit, Tat, Rasli, Chin y Sukati (2012 citado en Nugroho & Irena, (2017), se afirma que la calidad y la satisfacción del consumidor son aún más influyentes. En la investigación de Veterinawati (2013 citado en Nugroho & Irena, (2017), se señala que el precio ya no presenta significancia si el producto cumple con las necesidades del consumidor, ya que los consumidores valoran otros atributos del producto. Con respecto a la promoción, Nugroho & Irena, (2017), responde a una baja significancia debido principalmente al escepticismo de los consumidores indonesios respecto a las actividades promocionales de las empresas. En la variable plaza, concluyen que la significancia es baja debido al auge de las ventas en línea, ya que a los consumidores no les importa el lugar debido a que pueden adquirir los productos directamente en las plataformas digitales.

Así pues, es posible observar a través de las investigaciones citadas anteriormente, que la mezcla de marketing es una de las principales teorías utilizadas por los profesionales para indagar en las preferencias del consumidor y las decisiones de compra de los mismos, para a través de sus resultados, desarrollar mejores estrategias de marketing, de manera que los recursos con los que disponen las empresas de todos los tamaños se utilicen asertivamente, mejorando tanto el ejercicio de recursos financieros como el impacto social de las mismas, independientemente de la industria o sector al que se trate.

A manera de síntesis, es posible señalar que autores como Wangari, (2018) y Phadungwatanachok & Fernando, (2019) quienes integran en sus trabajos de investigación variables relacionadas a aspectos personales, sociales, culturales y psicológicos de los consumidores, puntualizan que las variables de la mezcla de marketing pasan a segundo término y que su relación es moderada en comparación con la relación que ejercen los otros

factores anteriormente señalados, sin embargo, la importancia de los elementos de la mezcla de marketing, se refleja en los hallazgos obtenidos en cada uno de los estudios consultados (Casonkajonthip, 2002; Indumathi & Dawood, 2016; Phadungwatanachok & Fernando, 2019; Adnan & Idrees, 2018; Anindityo, Sumarwan, & Tinaprilla, 2017; Nugroho & Irena, 2017; Khemchotigoon & Kaenmanee, 2015; Andreti, Zhafira, & Akmal, 2018; y Rasli, Chin, & Sukati, 2012).

Por un lado, se encuentran Casonkajonthip (2002); Indumathi & Dawood, (2016); Phadungwatanachok & Fernando, (2019); Adnan & Idrees, (2018); Anindityo, Sumarwan, & Tinaprilla, (2017); Nugroho & Irena, (2017); y Khemchotigoon & Kaenmanee, (2015), quienes entre sus hallazgos han coincidido en que el producto es el elemento de la mezcla de marketing que mayor relación tiene con la intención y decisión de compra del consumidor. Estos autores coinciden en que factores intrínsecos a la variable producto como la calidad, la variedad, la composición y la garantía son los más influyentes a la hora de que un consumidor se decanta por un determinado producto.

Por su parte, Andreti, Zhafira, & Akmal, (2018), obtuvieron al finalizar sus estudios que los factores que mayor relación tienen con la decisión de compra de los consumidores son el precio como el principal, seguido de la promoción. Sin embargo, autores como Rasli, Chin, & Sukati, (2012) encontraron que sólo el producto y el precio estaban asociados con la toma de decisiones del cliente, considerando a ambas variables en términos igualitarios en cuanto a su importancia para el consumidor.

En su mayoría, los autores citados (Casonkajonthip, 2002; Indumathi & Dawood, 2016; Phadungwatanachok & Fernando, 2019; Adnan & Idrees, 2018; Anindityo, Sumarwan, & Tinaprilla, 2017; Nugroho & Irena, 2017; Khemchotigoon & Kaenmanee, 2015; Andreti, Zhafira, & Akmal, 2018; y Rasli, Chin, & Sukati, 2012) consideran entre sus hallazgos la importancia de las variables plaza y promoción respecto a su relación la intención y decisión de compra del consumidor, sin embargo, la significancia de estos no ha sido lo

suficientemente representativa en comparación con las variables producto y precio. Por lo anterior, se puede afirmar que el análisis de la mezcla de marketing considerada como variable independiente en cada una de las investigaciones consultadas previamente, ha sido fuente abundante de la generación de conocimiento, y que por tanto hace que en el presente proyecto de investigación el uso de esta variable independiente sea considerada viable y pertinente.

Es importante mencionar que la revisión de los antecedentes de investigación empírica del presente trabajo, representan un aporte que permite identificar el estado de la cuestión sobre los enfoques teóricos y metodológicos desde los que se han abordados los objetos de estudios que anteceden al presente trabajo. En sentido de las investigaciones revisadas, es posible reconocer que cuatro de ellas se pueden considerar como un antecedente inmediato, ya que se orientan al sector retail y tanto las variables de trabajo como sus hallazgos pueden ser considerados una guía tanto para la operacionalización de las variables teóricas y el diseño metodológico de la presente investigación (Nugroho & Irena, 2017; Casonkajonthip, 2002; Andreti, Zhafira, & Akmal, 2018; Wangari, 2018). La tabla no. 8, recupera tanto las fuentes como los elementos de la mezcla de marketing y los indicadores que sirven como guía para la elaboración del instrumento de recolección de datos empíricos de esta investigación.

Tabla 5. Antecedentes Teóricos - Empíricos de la Mezcla de Marketing

AUTOR	ELEMENTOS MEZCLA DE MARKETING	INDICADORES
Nugroho & Irena (2017)	Producto	Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Empaque
	Precio	Competitividad en Precios, Asequibilidad, Precio-Calidad, Precio-Beneficio
	Plaza	Ubicación, Diseño de tienda, Sensación del lugar
	Promoción	Publicidad, Promociones de Ventas, Relaciones públicas y Publicity, Online & Social Media Marketing, Marketing Directo y Base de datos, Personal de Ventas
Casonkajonthip (2002)	Producto	Empaque, Marca, Marcas comerciales, Garantías, Imagen del producto
	Precio	Percepción de precio (Precios bajos)

AUTOR	ELEMENTOS MEZCLA DE MARKETING	INDICADORES
Andreti, Zhafira, & Akmal (2018)	Plaza	Layout de estantería
	Promoción	Punto de venta, promociones de venta.
	Producto	Calidad, Variedad, Condición.
	Precio	Percepción del precio (Precios bajos).
	Plaza	Accesibilidad, Cercanía, Conveniencia del lugar.
Wangari (2018)	Promoción	Cupones, Promociones por temporada, Programas de lealtad
	Producto	Valor, Marca, Calidad, Empaque, Diseño
	Precio	Descuentos, Percepción de precio, reembolsos
	Plaza	Transporte y ubicación, Existencia, Distribución, Disponibilidad
	Promoción	Publicidad, Venta directa, Promociones, Exhibiciones y ferias, Muestras y Obsequios

Fuente: Elaboración a partir de los autores citados en la tabla.

3.1.2. Variable de Comportamiento del Consumidor

Con respecto al estado de la cuestión de la variable Comportamiento del Consumidor, la revisión de la literatura permitió identificar el estudio realizado por Puspitarini (2013), cuyo objetivo fue determinar la relación de factores culturales, sociales, personales y psicológicos con el proceso de decisión de compra de pizzas, cuyos resultados mostraron que los cuatro factores tienen una relación significativa en el proceso de decisión de compra, siendo el factor cultural el más significativo de los cuatro.

Mientras que en el estudio de Musrifan & Hariyanto (2019), realizado en Salemba, analizaron la relación de estos mismos factores en la decisión de compra en el restaurante Burger King y encontraron que los factores culturales no influyeron en las decisiones de compra; en cambio, los factores sociales, personales y psicológicos sí influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Por su parte, Gunay & Baker (2011), estudiaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de vino en el mercado turco, encontrando que el consumo de vino en Turquía está principalmente influenciado por las actitudes culturales y demográficas de los consumidores, lo que se traduce en que estos hábitos de consumo forman parte de la idiosincrasia de estos.

Mientras que Lautiainen (2015), en su proyecto de investigación, estudio los factores que afectan la decisión de compra de los consumidores en la selección de una marca de café. A diferencia de los estudios previos, en este trabajo de investigación solamente se analizaron el factor social, personal y psicológico cuyos resultados muestran que la familia, los amigos y los vecinos son los factores que más inciden en la toma de decisiones a la hora de seleccionar una marca de café por lo que también su decisión de compra se soporta en creencias y actitudes asociadas al factor psicológico.

En la industria de la construcción, se encuentra el estudio realizado por Susanto (2016), el cual busca la relación que ejercen los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en la compra de Cemento Tonasa. En este trabajo de investigación, las variables de decisión de compra de cemento están influenciadas por los factores culturales, personales y psicológicos los cuales tienen una relación más significativa en la decisión de compra del consumidor de cemento; mientras que los factores sociales presentan una relación parcialmente significativa en la decisión de compra del consumidor, lo cual se puede explicar por el tipo de producto que se trata.

A su vez, el estudio realizado por Imbambi (2018), en el que estudian el comportamiento de compra del consumidor y la adopción de productos ecológicos en grandes supermercados de la ciudad de Nairobi, Kenia, encontró que el comportamiento de compra del consumidor influye directamente en la adopción de productos ecológicos, sin embargo, cuando se observan los resultados por separado de cada variable de análisis, se identifica que sólo los factores socioculturales y psicológicos tienen una relación positiva en la adopción de productos ecológicos, por lo que la mezcla de marketing y el factor personal tienen menor relación en la adopción de este tipo de productos. Resultados que no se confirman en el estudio realizado por Mohammad (2019), quien buscó determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en Arabia, Saudí. El estudio revela que existe una fuerte correlación positiva

entre las variables sociales, culturales, personales y psicológicas y la decisión de compra, siendo los factores psicológicos los que mejor explican el proceso de toma de decisiones de compra, seguido por el factor social y los factores culturales.

Otro de los trabajos de investigación que busca explicar la decisión de compra a través del comportamiento del consumidor, es el realizado por Mogollón (2019), quien identifica que el factor personal, es el que mayor relación tiene con la decisión de compra en dos centros comerciales pertenecientes a la Cd. De Trujillo, Perú, ya que los consumidores se centran en sus preferencias al decidir la compra en dichos centros comerciales. Adicionalmente, este estudio también revela que los factores sociales, culturales y psicológicos demostraron tener una relación positiva, aunque menos significativa en relación con su decisión de compra.

Con respecto a la mezcla de marketing y comportamiento del consumidor, el trabajo realizado Wangari, (2018), sobre bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG por sus siglas en inglés) en las grandes cadenas de supermercados de Nairobi County, se encontró que el factor sociocultural y el psicológico influyen en la compra de bienes de consumo masivo, ya que los miembros de la familia, el grupo social, las creencias, la exposición al medio ambiente y las normas tienen un gran impacto en la compra de este tipo de bienes mientras que el factor personal, tuvo una relación menor, sin embargo, sí influye en el comportamiento del consumidor.

El estudio realizado por Nugroho & Irena (2017), el cual analiza la mezcla de marketing con las características del cliente y los factores psicológicos sobre la intención de compra de los consumidores en la industria cosmética, encontraron que las influencias culturales y las influencias psicológicas tienen un impacto más significativo en la intención de compra, esto debido a que sostienen que las influencias culturales determinan las necesidades y comportamientos básicos de cada consumidor, así como que las creencias y la percepción de los consumidores son las que los estimulan a comprar el producto. Mientras que las

influencias sociales y las personales tienen un impacto menos significativo en la intención de compra, ya que los consumidores no se ven influenciados por esos factores, puesto que los productos cosméticos son subjetivos a las necesidades y preferencias de cada individuo. Además, arguyen que las influencias personales no influyen en los consumidores a la hora de comprar productos cosméticos, debido a que los consumidores se preocupan más por la idoneidad del producto para su piel y la seguridad de los productos que por otros factores.

En síntesis, es posible señalar que si bien es cierto en todas las investigaciones es posible verificar empíricamente la relación que los factores: culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor tienen en la intención de compra (Puspitarini, 2013; Gunay & Baker, 2011; Susanto, 2016; Imbambi, 2018; Nugroho & Irena, 2017; Musrifan & Hariyanto, 2019; Lautiainen, 2015; Wangari, 2018; Mohammad, 2019; Mogollón, 2019), no es posible generalizar cuál de los factores tiene una mayor relación, ya que no solo se encuentra ligado al tipo de producto del que se trate, sino a aspectos culturales e individuales que modifican y en algunos casos condicionan el comportamiento del consumidor, tan es así que Puspitarini (2013), Gunay & Baker (2011), Susanto (2016), Imbambi (2018), Nugroho & Irena (2017) encuentran que los factores culturales del comportamiento del consumidor presentan una relación más significativa en la intención de compra, debido a que estos factores condicionan las necesidades y comportamientos básicos de los mismos.

Mientras que las investigaciones de Musrifan & Hariyanto (2019), Lautiainen (2015) y Wangari (2018), mostraron que el factor social es el más significativo, por el gran impacto que los miembros de la familia y los grupos sociales representan en los consumidores a la hora de realizar una determinada compra. Mientras que, en el caso de Mohammad (2019), los factores psicológicos fueron determinados como los más efectivos al influir de manera más significativa en el proceso de decisión de compra en productos ecológicos; y en el

estudio realizado por Mogollón (2019), los factores personales son los que más influyen en la decisión de compra.

Cabe mencionar que autores como Nugroho & Irena, (2017) y Wangari (2018), además del comportamiento del consumidor incluyen la mezcla de marketing como parte de las variables que intervienen en la decisión de compra lo cual las hace un referente directo de la presente investigación, por lo que estos trabajos sirven como un antecedente empírico cuya operacionalización de variables representan una base para el instrumento de recolección de datos de esta investigación (Ver tabla no. 9).

Tabla 6. Antecedentes Teóricos – Empíricos Comportamiento del Consumidor

AUTOR	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	
Nugroho & Irena, (2017)	Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	Cultura Subcultura Clase Social
		Factores Sociales	Grupos y Redes Sociales Familia Roles y Estatus
		Factores Personales	Edad y Etapa del Ciclo de Vida Ocupación Situación Económica
			Estilo de Vida Personalidad y Autoconcepto
Wangari. (2018)	Factores Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencia y Actitudes	

Fuente: Elaboración a partir de los autores citados en la tabla.

3.1.3. Variable de Intención de Compra

Finalmente, se presenta el estado del arte de la variable dependiente del presente trabajo de investigación: Intención de compra. Algunos de los trabajos considerados como antecedente de esta tesis, además incluyen las variables independientes de la propuesta de trabajo: la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor, sin embargo, también se incluyen otros trabajos que se consideran relevantes para la investigación, ya que, por sus particularidades, cada uno de ellos se convierte en un referente específico.

En este sentido, Khan, Hong, & Tan (2015), en su proyecto de investigación buscan las relaciones causales entre las dimensiones de equidad de marca basadas en el consumidor

y la intención de compra en la industria de la moda. Los autores citan a Schiffman y Kanuk, (2000), expresando que “la intención de compra mide la posibilidad de que un consumidor compre un producto y cuanto mayor es la intención de compra mayor será la disposición del consumidor a comprar un producto” (p. 174). Por lo que Zeithaml (1988), recomienda que la intención de comprar, la posibilidad de comprar y la consideración de comprar sean considerados como indicadores para medir la intención de compra.

Los autores Akbariyeh, Mirabi, & Tahmasebifard, (2015) tuvieron como objetivo investigar los factores que afectan la intención de compra de clientes de baldosas de la marca Bono. Consideran que la intención de compra es un tipo de toma de decisiones en la que se estudia la razón para comprar una marca en una situación en la que el consumidor ya presenta alguna tendencia por adquirir determinado producto y que esta tendencia ya ha sido condicionada por alguna razón.

Mientras que Phadungwatanachok & Fernando, (2019) determinaron los factores de la mezcla de marketing y la actitud que influyen en la intención de compra de artículos de vestir de la tienda multimarca “CAMP” en Tailandia. En su proyecto, ellos abordan una discusión respecto a las compras en línea y a la mala experiencia que han sufrido algunos clientes, y la manera en que esa mala experiencia puede convertirse en un factor importante para que estos consumidores insatisfechos regresen a los canales tradicionales mediante el reforzamiento de aquellos factores que se considera tiene una relación positiva en la intención de compra, ya que los autores consideran que la intención de compra está relacionada con la actitud y el comportamiento del cliente al tomar decisiones de compra después de haber evaluado los productos o servicios.

El autor Goyal, (2014) estudia en su proyecto de investigación la intención de compra de los consumidores hacia productos de moda de lujo. En su artículo expresa que la intención de compra representa para las empresas la impresión de retención de clientes, una actividad que tiene vital importancia para las empresas que quieren incrementar la venta de

sus producto con el fin de maximizar sus beneficios. Una de las razones por las que las empresas consideran la intención de compra como un factor de gran relevancia es por su utilidad para pronosticar las ventas de productos y servicios, ya que este tipo de información les permite a los colaboradores a cargo tomar decisiones para aumentar el potencial de sus marcas respecto a lo que los públicos consideran atractivo y que les genere un deseo de compra.

En este mismo orden de ideas, Adnan & Idrees, (2018) estudiaron la relación de la mezcla de marketing y la intención de compra en las establecimientos R-sheen. De acuerdo con los autores, la intención de compra puede definirse como el comportamiento de compra que el consumidor tuvo después de haber considerado y evaluado el producto de su interés. Además, argumentan que el comportamiento puede verse como un punto clave para prever el comportamiento de compra en conjunto con las expectativas subjetivas del consumidor. En el trabajo de investigación de Jain, Khan, & Mishra, (2015) se estudiaron los factores que afectan la intención de compra en artículos de lujo. Ellos desarrollan un marco conceptual basado en una extensión de la teoría del comportamiento planificado para predecir la intención de compra. Consideran que esta teoría es la más adecuada para explicar los factores que afectan la intención de compra de los consumidores de artículos de lujo, ya que consideran tanto el impacto de factores personales como sociales en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por otro lado, Yang, (2012), aborda variables como los elementos de marketing y la equidad de marca, y la manera en que estos impactan en la intención de compra en una marca privada de cosméticos. El autor describe la intención de compra como “la predisposición a comprar una determinada marca o producto, la probabilidad de que el individuo compre un producto o que el consumidor piensa que comprará respecto a un producto” (p. 11). A la hora de abordar esta variable en su instrumento, el autor aborda indicadores que describen la intención de adquirir el producto, su preferencia por ese producto o marca en particular,

al hábito de recomendar ese producto específicamente y a la probabilidad de adquirir el producto en un futuro próximo.

Mientras que Berg, (2017), tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la intención de compra de la clase media en mercados emergentes para las marcas de moda globales. En su proyecto de investigación, el autor describe que el estudio de la conducta en cuestiones de marketing es muy estudiado, debido principalmente a que las intenciones conductuales son un reflejo de las conductas reales. Lo que se puede traducir a que las intenciones de compra están de igual forma relacionadas con las compras reales. En su instrumento, el autor emplea indicadores como la probabilidad de compra, ya que su enfoque se direcciona especialmente en la adquisición futura de los productos de la marca estudiada.

En la investigación de Khemchotigoon & Kaenmanee, (2014), estudiaron la relación de la animosidad del consumidor y la mezcla de marketing respecto a la calidad percibida del producto, la satisfacción del consumidor y la intención de compra del efecto del comportamiento del consumidor hacia los productos tailandeses. Los autores señalan que medir la intención de compra de los consumidores es una método eficaz de predecir las compras, puesto que la mayor parte de las veces, cuando los consumidores eligen un producto o servicio, la decisión final depende de su intención. Para operacionalizar la variable, el autor emplea indicadores respecto a la intención que tienen los entrevistados de adquirir productos de origen tailandés.

En su trabajo de investigación, Nugroho & Irena, (2017), tienen como objetivo identificar el impacto del marketing mix, las características del consumidor y los factores psicológicos en la intención de compra del consumidor en la marca de cosméticos W. De acuerdo con Ferdinand (2002) en Hidayat, Elita, and Setiaman (2012) y posteriormente citado en Nugroho & Irena, (2017), la intención de compra puede ser medida mediante la Intención transaccional: que es la intención del individuo de comprar un producto. La intención

preferencial: que es la principal preferencia de un individuo por cierto producto. La intención referencial: que es la tendencia del individuo para recomendar productos hacia otros. Y finalmente, la intención explorativa: que se refiere al comportamiento del individuo para encontrar información positiva sobre el producto.

Como se ha mencionado en las investigaciones citadas anteriormente, el estudio de la intención de compra es de suma importancia en el mundo del marketing, debido principalmente a sus aportaciones. Autores como Khan, Hong, & Tan, (2015); Yang, (2012); Berg, (2017), asocian esta variable con la probabilidad, predisposición y consideración de comprar un determinado producto, haciendo alusión a que las intenciones conductuales son un reflejo de las conductas reales del consumidor. Mientras que para Akbariyeh, Mirabi, & Tahmasebifard, (2015); la intención de compra se refiere a la razón que tiene el consumidor para comprar una determinada marca mediante una tendencia condicionada. Así pues, Phadungwatanachok & Fernando, (2019); Adnan & Idrees, (2018); Jain, Khan, & Mishra, (2015), relacionan directamente la intención de compra con el comportamiento del consumidor después de haber evaluado el producto, afirmando además que los factores personales y sociales tienen una intervención total en el comportamiento de los mismos. Para Goyal, (2014); Khemchotigoon & Kaenmanee, (2014), la intención de compra se basa principalmente en la utilidad de predecir y pronosticar las ventas para una empresa en específico. Y por último, en la investigación de Nugroho & Irena, (2017), se encuentra que la intención de compra se refiere a la intención de comprar, a las preferencias por un determinado producto o servicio, la tendencia de recomendación y el comportamiento del individuo al buscar información respecto al producto o servicio.

De esta manera, se muestra la relevancia de la intención de compra como variable dependiente, que al combinarse con diversas variables de estudio, muestra aquellos elementos clave que suelen ser significativos para el consumidor en las diferentes etapas que atraviesa para la realización de su compra y que pueden ser de gran utilidad para las

empresas. Esta información puede dotar de datos sumamente relevantes a los estudiosos y a los estrategas, lo que puede dar la pauta para crear mejores estrategias que motiven al consumidor a repetir con mayor frecuencia sus compras, y por ende, a fidelizarlo.

De los estudios consultados se encontraron cuatro proyectos que, debido a sus hallazgos y a la importancia de su aportación en los diferentes sectores económicos abordados, serán considerados guía respecto a la operacionalización de sus variables, a su metodología y a la construcción del instrumento de la presente (Nugroho & Irena, 2017; Yang, 2012; Berg, 2017; Khemchotigoon & Kaenmanee, 2014). En este sentido, la tabla no. 10, recupera tanto la fuente de la variable intención de compra, así como los indicadores que sirven como guía para la elaboración del instrumento de recolección de datos de esta investigación.

Tabla 7. Antecedente Teórico - Empírico de la Intención de Compra

AUTOR	VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN
Nugroho & Irena, (2017)	Intención de compra	Intención transaccional	La intención de la persona de comprar un producto.
		Intención preferencial	La principal preferencia de la persona por un determinado producto.
		Intención referencial	La tendencia de la persona a recomendar un producto a otros.
		Intención explicativa	El comportamiento de la persona para encontrar información positiva sobre un producto.

Fuente: Elaboración a partir de los autores citados en la tabla.

3.2. Marco teórico

Resultado de la revisión del estado del arte sobre las variables de investigación de este trabajo, se presenta el marco teórico, el cual servirá de guía para contrastar la teoría relacionada con la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor a través de la intención de compra de productos textiles y de vestir para el mercado femenino que son comercializados en Zapotlanejo, Jalisco, y con esto identificar aquellas áreas de oportunidad para la comercialización de la principal actividad económica del municipio.

En la primera parte se abordan las teorías relacionadas con las variables independientes: la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor, para posteriormente analizar la variable dependiente: intención de compra.

3.2.1. Modelo teórico de la Mezcla de Marketing

El término mezcla de marketing fue acuñado por primera vez por Neil Borden en 1953. De este término, diversas teorías fueron formuladas, la teoría propuesta por McCarthy fue la más aceptada y se convirtió en la teoría principal. Su teoría de las Cuatro P diseminaba cuatro grupos; Producto, Precio, Plaza y Promoción, que encasillaban todas las funciones primordiales para que los gerentes de marketing diseñaran sus productos o servicios en función de satisfacer las necesidades de los consumidores (Beke, 2018).

Kotler & Armstrong, (2017), asumen esta misma postura y proponen que la mezcla de marketing se clasifica en los cuatro grupos de variables conocidos como las 4 P's. Sin embargo, a diferencia de McCarthy, estos autores expresan que las 4 P's son un conjunto de herramientas tácticas que orientan la teoría a lo que la empresa puede ser capaz de crear para poder atraer a los consumidores y entregarles algo que les genere valor. Así pues, en la siguiente figura se muestran las herramientas específicas que consideran forman parte imprescindible de cada una de las P's.

Figura 7. Las cuatro P's de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler & Keller, (2016; p. 25)

En este sentido, para Kotler & Armstrong, (2017), el producto es un bien ofrecido a un mercado para generar su atención, adquisición, uso o consumo y mediante esto satisfacer necesidades o deseos. Como se observa en la figura no. 7, los autores delimitan la variable y señalan que el producto se compone de diez atributos: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, servicios, garantías y devoluciones.

Adicionalmente para Soriano (1990, citado en Meza, 2010), el producto tiene dos objetivos que cumplir dentro de la mezcla de marketing; el primero de ellos es que este debe ser un satisfactor que cumpla las expectativas y necesidades del consumidor; mientras que el segundo se orienta a provocar una reacción de preferencia en los consumidores al momento de elegir ese producto determinado, para que estos no se inclinen por consumir otro parecido y lograr fidelizarlos.

Con respecto a la variable denominada precio, es posible identificar que, dentro de la mezcla de marketing, es el único elemento que brinda ingresos a las empresas, puesto que los demás elementos que la conforman, representan un egreso para las mismas. En este sentido, Kotler & Armstrong, (2017), expresan que para las empresas el precio es la cantidad de dinero que cobran por un producto o servicio, mientras que, para los consumidores, este representa la suma que dan a cambio de los beneficios que se obtienen para usar o consumir el bien o servicio. Siguiendo este orden de ideas, como se observa en la figura no. 7, para estos autores el precio se determina con base en los siguientes cinco elementos: precio de lista, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Respecto a la variable plaza, Kotler & Armstrong (2017), argumentan que ésta incluye todas las actividades que la compañía realiza para que el producto esté a la disposición de los consumidores meta y es representada por los siguientes elementos: canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte (ver figura no. 7).

Finalmente, para Kotler & Armstrong, (2017), la variable promoción consiste en un conjunto de herramientas promocionales que las empresas emplean para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos, y se representa a través de los siguientes atributos: promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo (Ver figura 7).

Ahora bien, como es posible observar en el modelo que presentan Kotler & Keller, (2016), el enfoque del mix de marketing se da sobre los atributos que rodean al producto o servicio, el precio o valor que se le da para que este sea ofertado en el mercado, la manera en que se comunica la existencia de éste y cómo se pone a disposición de los consumidores; sin olvidar en ningún momento la relevancia que el mercado objetivo representa en el desarrollo de cada una de estas herramientas.

Por ello, para efectos de esta investigación se utiliza el modelo teórico propuesto por Kotler & Keller (2016), para operacionalizar el diseño empírico que permite analizar la relación que los elementos del marketing tienen sobre los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, ya que esta propuesta es considerada como uno de los elementos estratégicos más importantes de la mercadotecnia moderna (Casonkajonthip, 2002; Indumathi & Dawood, 2016; Phadungwatanachok & Fernando, 2019; Adnan & Idrees, 2018; Anindityo, Sumarwan, & Tinaprilla, 2017; Nugroho & Irena, 2017; Khemchotigoon & Kaenmanee, 2015; Andreti, Zhafira, & Akmal, 2018; Rasli, Chin, & Sukati, 2012; y Wangari, 2018) y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido como una estructura básica de diversos planes de marketing. Así pues, en el siguiente cuadro se presenta la operacionalización de la mezcla de marketing para la presente investigación, siendo este el referente empírico del que se desprenden los ítems del trabajo de campo:

Tabla 8. Propuesta del Modelo empírico de la Teoría Mezcla de Marketing

VARIABLES	INDICADORES	
Producto	Variedad de productos Calidad Diseño Características Marca	Empaque Tamaños Servicios Garantías Devoluciones
Precio	Precio de lista Descuentos Incentivos	Periodo de pago Condiciones de crédito
Plaza	Canales Cobertura Surtidos	Ubicaciones Inventario Transporte
Promoción	Promoción de ventas Publicidad Fuerza de ventas	Relaciones públicas Marketing directo

Fuente: Elaboración a partir de Kotler & Keller, (2016; p. 25)

3.2.2. Comportamiento del consumidor

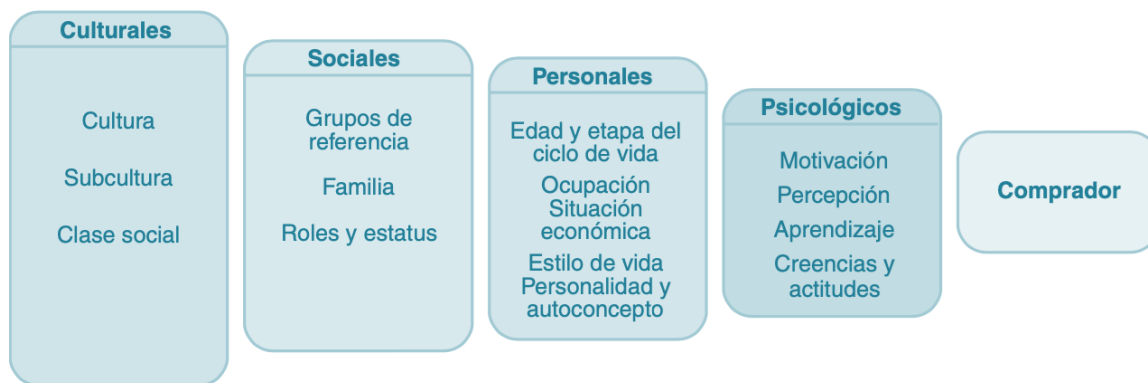
De acuerdo con Rivas (2010, citado en Espinel, Iván, & Espinosa-Pérez, 2019), comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para formular correctamente las actividades de marketing, y de manera muy puntual, argumenta que es irresponsable que las empresas tomen cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor y su comportamiento.

Según Schiffman & Kanuk, (2010), el comportamiento del consumidor se define como aquella conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar e incluso desechar productos y servicios. Adicional a esto, para los autores, esta teoría se enfoca de manera más puntuada en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar los recursos de que disponen y cuáles son los factores por los que esta decisión se ve influenciada.

Por su parte, Kotler & Armstrong, (2017) definen el comportamiento del consumidor de manera muy resumida, donde éste se define solamente por la conducta que los consumidores finales presentan a la hora de realizar una compra para consumo personal. Sin embargo, también puntualizan en la relevancia que tiene la toma de decisiones en el

proceso de compra, y que existen diversos aspectos que determinan la intención de los consumidores para concretar o no una compra; por ello señalan que la cultura en la que se desarrolla el consumidor, los grupos sociales o estatus al que este pertenece, sus actitudes, creencias y las motivaciones propias del consumidor son algunos aspectos relevantes e influyentes (Kotler & Armstrong, 2003, citado en Salinas, 2014). Además, arguyen que, dentro de estos factores, existen dos tipos de variables que tienen una fuerte relación con el comportamiento del consumidor, que son los factores externos, donde se observa la relación que la cultura y la sociedad tienen en los individuos de manera particular; y los factores internos, los cuales son comprendidos precisamente por aquellos factores personales y psicológicos intrínsecos a cada una de las personas. Siguiendo con este orden de ideas, el siguiente esquema recupera los elementos que los autores determinan como los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y a su vez la desagregación en variables operacionalizadas para su estudio:

Figura 8. Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor



Fuente: Kotler & Armstrong (2017) (p. 130)

En este sentido, para Kotler & Armstrong (2017), los **factores culturales**, se diseminan a su vez en tres grandes grupos: cultura, subcultura y clase social. Estos factores culturales tienen una relación amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores, por lo que se vuelve imperante que los especialistas entiendan profundamente cuál es el papel que estos desempeñan en las decisiones de compra de los consumidores.

Así pues, para Kotler & Armstrong (2017), la variable cultura se refiere a un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende principalmente de su familia, así como de otras instituciones importantes con las que entra en contacto directo. La cultura afecta el comportamiento de compra del consumidor basándose en el hecho de que esta difiere de una región a otra y de un país a otro. Por lo tanto, los diversos especialistas deben diseñar sus productos para adaptarse a mercados específicos tomando a consideración que cada sociedad tiene su propia cultura y que estas son diferentes entre sí. Por su parte, Rani (2014 citado en Nugroho & Irena, 2017), agrega que la cultura no es algo monolítico, sino que es un factor dinámico que va cambiando con el transcurso del tiempo y que evoluciona en función de la interacción que los individuos tienen con la sociedad y el entorno cultural. Por lo que se vuelve indispensable que los especialistas analicen reiterativamente lo que esta interacción y el paso de los años pueden modificar dentro de una cultura, y a su vez, en el comportamiento de los individuos pertenecientes a ella.

De igual forma, Kotler & Armstrong (2017), determinan que cada cultura incluye subculturas, o grupos más reducidos e identificados que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones similares. Y que, a su vez, estas subculturas se delimitan de acuerdo con las diferentes nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. También se reconoce que los miembros de una subcultura específica se identifican porque tienden a poseer creencias, valores y costumbres distintas de los otros miembros de una sociedad.

Finalmente, se tiene que la mayor parte de las sociedades comparten alguna forma de estructura de clases sociales. Por lo que, Kotler & Armstrong (2017), definen las clases sociales como aquellas divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, en la que los individuos pertenecientes a ella, comparten valores, intereses y comportamientos similares. De igual forma, los autores exponen que la clase social no se

puede medir con un solo factor, sino que esta es la fusión de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. Los autores puntualizan mucho en la relevancia de la clase social debido a que las personas dentro de una determinada clase tienden a tener comportamientos de compra y preferencias distintivas de marcas o productos similares.

Con respecto a los **factores sociales** que influyen directamente en el comportamiento de una persona (ver figura no. 8). Se tiene que tales factores se identifican a través de los pequeños grupos con los que interactúa el consumidor, su familia, así como los roles sociales y el estatus que desempeña dentro de un sistema social. Kotler & Armstrong (2017), expresan que muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona debido a que tienen una interacción directa con el individuo, entre sus acepciones, estos autores mencionan que los grupos a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, con los grupos de referencia que sólo sirven como puntos de comparación o relación en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. Además, se tiene que a menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. Tal es el caso de los grupos aspiracionales, que son grupos a los que los individuos desean pertenecer y que muchas de las veces no tienen acceso a ellos. Sin embargo, estos exponen de igual forma a una persona a contraer nuevos comportamientos y estilos de vida, influyendo también en sus actitudes y auto concepto, además de generar presiones para adaptarse y que pueden afectar sus elecciones de productos y marcas.

Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento de los individuos. Kotler & Armstrong (2017), afirman que la familia es la organización más importante y que genera la mayor influencia respecto a las compras y consumo de la sociedad. Estos autores, también reconocen que las personas pertenecen a diversos grupos y que, dentro de cada grupo, tienen una definida posición en términos de rol y de status, en donde, un rol consiste en todas aquellas actividades que los miembros de una sociedad esperan que se realicen

acorde a la posición que los individuos poseen dentro de ella, mientras que el estatus refleja la estima general que la misma sociedad les otorga a los individuos.

Con respecto a los **factores individuales** que intervienen en el comportamiento del consumidor (ver figura no.8), las características internas de cada una de las personas difieren de acuerdo con la edad y etapa del ciclo de vida del individuo, su ocupación y la situación económica en la que se encuentra, así como el estilo de vida, su personalidad y auto concepto. Así que la edad y el ciclo de vida en la que se encuentre el individuo influirán de manera notable en los productos y servicios que elija para cubrir sus necesidades, por lo que los gustos y preferencias se modifican a medida que los individuos maduran con el tiempo, o bien, se presentan eventos particulares en su vida, tales como el matrimonio, el tener hijos e incluso el divorcio, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017).

Otro aspecto que se considera como parte de los factores individuales, es la ocupación que el individuo desempeñe y la situación económica en que se encuentra, y que, a su vez, estos dos factores se verán reflejados en los productos y servicios que adquiere y consume, y adicionalmente el estilo de vida de las personas, se convierte en un factor decisivo a la hora de comprar determinados bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2017); entendiendo el estilo de vida como el patrón de vida que eligen los individuos, el cual expresa su psicografía y se manifiesta mediante las actividades que realiza, los intereses y opiniones que expresa. El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona, este perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona con el exterior, por lo que las empresas han encontrado un área de oportunidad especializándose en la fabricación de productos y servicios para cada estilo.

Finalmente, la personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas dentro del entorno, se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad (Kotler & Armstrong, 2017). La importancia de la personalidad

en el comportamiento del consumidor radica en el supuesto de que las marcas también tienen personalidades y que los consumidores eligen marcas con personalidades que se ajusten a la propia.

Para concluir, **los factores psicológicos** (ver figura 8), para Kotler & Armstrong, (2017), tienen una fuerte relación con el comportamiento del consumidor: los cuales están desagregados en diversas variables como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Las personas tienen muchas necesidades, algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad, otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Para Kotler & Armstrong, (2017), una necesidad se convierte en un motivo cuando esta es estimulada hasta un nivel suficiente de intensidad. A su vez, se tiene que un motivo o impulso, es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Aunado a esto, se tiene que, con ayuda de la psicología y las teorías motivacionales desarrolladas, como lo son las de Sigmund Freud y Abraham Maslow, entre otros, se han llevado a cabo diversos análisis del consumidor y de su impacto en el marketing. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por motivos subconscientes que incluso el comprador no logra entender. Mientras que la teoría de Maslow trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos determinados.

Con respecto a la percepción, que en palabras de Kotler & Armstrong, (2017), esta se refiere al proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información que recibe del exterior para formarse una imagen significativa del mundo y cómo esta información es procesada subjetivamente en función del sesgo, la necesidad y la experiencia del individuo. Diferentes personas pueden tener diferentes percepciones de los mismos estímulos. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los

estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Existen tres procesos perceptuales: la atención selectiva, que es el filtrado de los estímulos; la distorsión selectiva, que es la interpretación de modo que se ajuste a las creencias; y la retención selectiva, que es lo que apoya a las ideas generadas.

Mientras que el aprendizaje habla sobre el cambio en el comportamiento del consumidor como resultado de la experiencia, esto bajo el supuesto de que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida, los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, lo que orientará su comportamiento futuro respecto a las nuevas experiencias vividas, en que el aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, están las creencias y la actitud, que son expresadas por Kotler & Armstrong, (2017), a través del hacer y el aprender, donde las personas adquieran creencias y actitudes, y que estas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento que el individuo tiene sobre algo y que puede estar basado en el conocimiento, la opinión o la fe reales y podrían llevar o no una carga emocional. Mientras que la actitud describe las evaluaciones constantes, los sentimientos y las tendencias favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él.

En este sentido, es posible reconocer que el modelo teórico que proponen Kotler & Armstrong (2017), tiene como base tanto aspectos extrínsecos como intrínsecos del consumidor, los cuales se desarrollan a través de las interacciones de los individuos en los diferentes entornos y contextos de los que forma parte, situación que traduce y condiciona sus hábitos y prácticas de consumo y al mismo tiempo influye en su comportamientos y decisiones individuales, las cuales no son estáticas, sino que se modifican conforme cambia

su vida, es decir, su edad, situación civil, composición familiar, incluso aspectos como su personalidad, autoestima, desarrollo profesional y personal. Por ello, para efectos de esta investigación se utiliza el modelo teórico propuesto por Kotler & Armstrong (2017), que permite operacionalizar el diseño empírico para analizar la relación que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos tienen sobre el consumidor al adquirir los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco, como se muestra en la siguiente tabla;

Tabla 9. Propuesta del Modelo empírico del Comportamiento del Consumidor

FACTORES	INDICADORES
Culturales	Cultura Subcultura Clase Social
Sociales	Grupos y Redes Sociales Familia Roles y Estatus
Personales	Edad y Etapa del Ciclo de Vida Ocupación Situación Económica Estilo de Vida Personalidad y Auto concepto
Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y Actitudes

Fuente: Elaboración a partir de Kotler & Armstrong, (2017), (p. 130)

3.2.3. Intención de compra

La intención de compra suele estar relacionada con el comportamiento, percepciones y actitudes de los consumidores. Según autores como Morinez & Col. (2007, citados en Akbariyeh, Mirabi, & Tahmasebifard, 2015), la intención de compra es una situación recurrente en la que el consumidor tiende a comprar un determinado producto de manera condicionada. Mientras que autores como He & Wang, (2015, citados en Berg, 2017) expresan que la intención de compra es una herramienta que los investigadores de marketing suelen utilizar como medidas indirectas del comportamiento de compra. Y

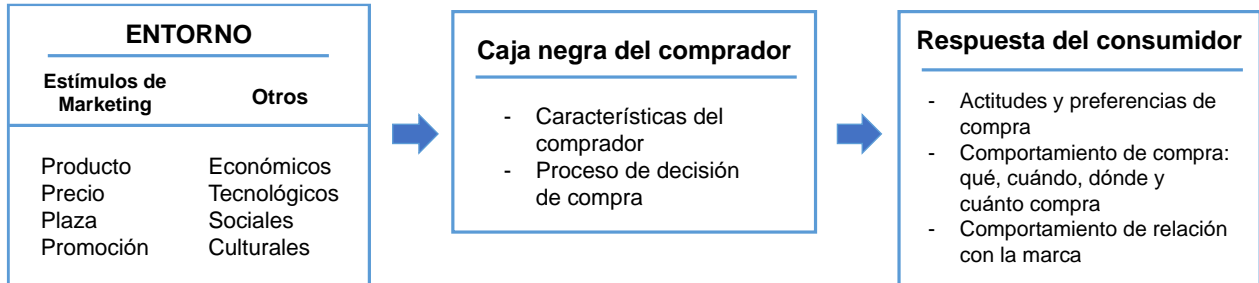
Hartwick & Warshaw, (1988, citados en Galleguillos, et al, 2018) afirman que mientras más positivas sean las intenciones del consumidor, es más probable que estos realicen dicho comportamiento, es decir, la compra.

Así pues, según Ferdinand (2002, citado en Nugroho & Irena, 2017), se encuentra que la intención de compra puede ser medida mediante cuatro elementos. El primero de ellos referido como la intención transaccional, que se traduce como la intención que tiene el individuo por comprar un determinado producto o servicio. El segundo se refiere a la intención preferencial, que se centra en las preferencias del individuo ante un determinado producto o servicio. El tercero, trata de la intención referencial, resumida como aquella tendencia del individuo por recomendar a otras personas dentro de su círculo los productos que él mismo consume. Y finalmente, se tiene la intención explorativa, que habla sobre el comportamiento proactivo del consumidor por encontrar información positiva sobre el producto o servicio que ha adquirido.

En este orden de ideas, es posible observar autores como Morinez & Col. (2007), que definen la intención de compra como una situación condicionada y recurrente en los consumidores, por lo que ésta se ve representada por los motivos que tiene el consumidor basado en un plan consciente por hacer un esfuerzo ya planificado mediante el cual realizará una acción o conducta específica hacia un determinado producto o servicio. Ahora bien, dicha motivación, según Kotler & Armstrong, (2017), es determinada mediante fuertes estímulos que motivan al consumidor a actuar. Y siguiendo esta lógica, se tiene que el punto de inicio del actuar del consumidor son los estímulos al que este es expuesto. La figura 9 muestra los estímulos a los que el consumidor es expuesto mediante los esfuerzos de marketing que realizan las compañías, así como otros factores relacionados con el entorno. También muestra cómo estos estímulos son filtrados e interpretados por la mente del consumidor denominada como “caja negra del comprador” donde de acuerdo a las

características intrínsecas al mismo, se lleva a cabo un proceso de decisión de compra que finaliza con una respuesta hacia la compra, la marca y el producto o servicio.

Figura 9. Proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler & Armstrong, (2017) (p. 135)

De igual manera se tiene también que la intención de compra puede ser considerada por los especialistas como una herramienta que puede medir el comportamiento de los consumidores, como lo determinan He & Wang, (2015). Y según García, (2014, citado en Salazar & Jemina, 2020), esta herramienta es la predicción del comprador respecto a la marca que en un futuro va adquirir. Por lo que los especialistas consideran que la intención se puede considerar un reflejo real del comportamiento de compra del individuo y ahí radica su importancia.

A su vez Ferdinand (2002), traduce la intención de compra en cuatro elementos de medición, respecto al comportamiento del consumidor al realizar una determinada compra y su actitud posterior al haberla realizado. El autor sugiere como primer variable, a la intención transaccional, que se basa en la intención que tiene el individuo de realizar esa compra en particular; la intención preferencial, basada en las preferencias que tiene el consumidor y que se verán reflejadas en su elección de producto o servicio; la intención referencial, resumida en la tendencia del consumidor por recomendar los productos y servicios que adquieren hacia los demás; y por último, la intención explorativa, donde surge la necesidad de contar con información y aprobación sobre la compra que el consumidor ha realizado.

En este sentido, para efectos de esta investigación, se pretende operacionalizar la variable dependiente Intención de Compra, según el modelo teórico empírico que propone Ferdinand (2002), que a su vez ha servido como el modelo de referencia del principal antecedente directo al que esta investigación se ha sujetado a lo largo de su desarrollo (Nugroho & Irena, 2017). En la tabla no.10 se recupera de manera gráfica:

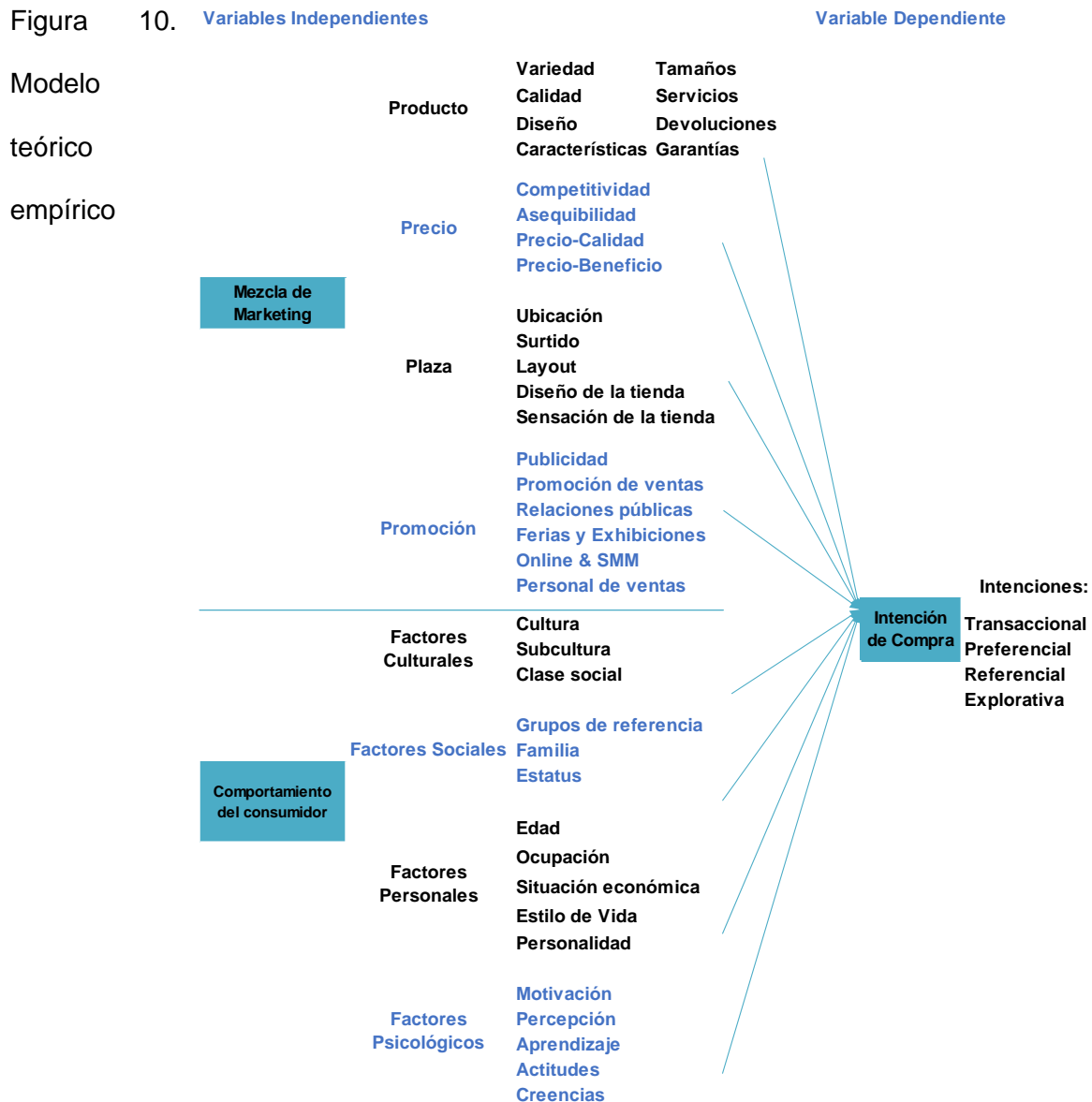
Tabla 10. Propuesta del Modelo empírico la intención de compra

AUTOR	VARIABLE	ELEMENTOS	INDICADORES
Ferdinand (2002, citado en Nugroho & Irena, 2017)	Intención de compra	Intención transaccional	Intención de compra
		Intención preferencial	Preferencia de un producto
		Intención referencial	Recomendación de compra
		Intención explorativa	Búsqueda de información sobre el producto

Fuente: Elaboración a partir de Ferdinand (2002, citado en Nugroho & Irena, 2017).

3.3. Modelo teórico propuesto

En este sentido, una vez expuestos los antecedentes empíricos y la discusión teórica que sustentan esta investigación, se muestra el modelo teórico - empírico utilizado para la realización del trabajo empírico y la formulación y contrastación de hipótesis de esta investigación. En el lado izquierdo del esquema es posible observar las variables independientes, las cuales se operacionalizan a partir de los modelos de la mezcla de marketing (Kotler y Keller, 2016) y el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). En el lado derecho de la figura, se muestra la operacionalización correspondiente a la intención de compra (Ferdinand, 2002).



Una vez delimitado el modelo teórico empírico al que es sujeto el presente trabajo de investigación, se desarrolla el apartado metodológico, mediante el cual se describen de manera detallada cada uno de los procesos y acciones de investigación al que se somete este proyecto para analizar y dar resultado de la aplicación sistemática y lógica de los conceptos, teorías y fundamentos anteriormente expuestos.

Capítulo IV Marco metodológico

Este capítulo tiene como finalidad desarrollar la propuesta metodológica de la presente investigación, la cual se diseñó en torno al marco teórico anteriormente descrito. Aquí se detallan de manera explícita el tipo de investigación a tratar, el diseño, alcance, el enfoque de recolección de datos, la operacionalización de las variables con sus respectivas bases teóricas; la técnica de recolección de trabajo de campo, el diseño del instrumento, el marco muestral y temporal al que se ha limitado la investigación, así como las técnicas de análisis a las que se sometió para dar validez y pertinencia a través de una prueba piloto.

Cabe mencionar que además del trabajo de campo realizado para la comprobación de las hipótesis, en esta investigación se realizó investigación documental para la contextualización del objeto del estudio; en la primera parte se analizaron de manera descriptiva datos secundarios que provienen de instituciones como Statista, el INEGI, y el IIEG para contextualizar la industria textil y del vestido, a nivel internacional, nacional, estatal y local, de manera que esta información pueda mostrar tanto los retos como los riesgos que representan estas actividades económicas para el municipio de Zapotlanejo, a la vez que permitió fortalecer la justificación y pertinencia del trabajo de investigación. Esta investigación documental, también se utilizó en la identificación del estado del arte tanto del problema de investigación como del marco teórico y empírico en el que se circunscribe el objeto de estudio y que a su vez permitió diseñar, probar y validar el diseño de investigación para el trabajo de campo que se describe en las siguientes páginas.

A continuación, se presenta la matriz de congruencia que brinda la oportunidad de visualizar de manera abreviada los aspectos más relevantes de la investigación. Aquí se describen de manera ordenada, los elementos sujetos a la presente investigación, que parten de las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis que se plantearon y se

comprobaron a razón de las teorías y evidencias empíricas abordadas en capítulos anteriores.

Tabla 11. Matriz de congruencia

Pregunta general		Objetivo general
¿Qué relación existe entre los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco?		Establecer la relación que tienen los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis
¿Qué relación existe entre cada uno de los elementos de la mezcla de marketing en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco?	Determinar la relación que existe entre cada uno los elementos de la mezcla de marketing en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco	H1: Los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con la intención de compra.
		H2: Los precios de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con la intención de compra.
		H3: La plaza de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con la intención de compra.
¿Cuál de los elementos que conforman a la mezcla de marketing tiene una mayor relación en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco?	Determinar el elemento de la mezcla de marketing que tiene mayor relación en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco.	H4: La promoción de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene relación con la intención de compra.
		H5: La influencia cultural tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.
		H6: La influencia social tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.
¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco?	Reconocer la relación que tiene el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco.	H7: La influencia personal tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.
		H8: La influencia psicológica tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

4.1. Tipo de la investigación

Como se expresa en párrafos anteriores, la presente investigación se define de tipo descriptivo explicativo, que de acuerdo con Sampieri, Collado & Lucio, (2014), las investigaciones de tipo descriptivo buscan especificar las propiedades y características más relevantes de cualquier fenómeno analizado y a su vez describe las tendencias que presenta un grupo o población en particular. Mientras que las investigaciones de tipo explicativo se enfocan en responder las causas de los eventos y fenómenos. Explica por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

A razón de esto, la presente se adapta a ambos tipos de investigaciones, ya que en primera instancia el objetivo es describir de manera detallada las características del sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco; y en segunda instancia, se busca explicar la relación que existe entre los elementos de la mezcla de marketing y los factores del comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos que ahí se comercializan.

4.2. Diseño de la Investigación

En palabras de Sampieri, Collado & Lucio hablar del diseño de la investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (2014: 128). Para este estudio se adoptó un diseño no experimental, que, de acuerdo con estos mismos autores, en estos trabajos de investigación no se manipulan las variables, sino que los fenómenos se observan y analizan en su contexto natural, es decir, se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, en donde, las variables independientes se hacen presentes y no es posible manipularlas, no se tiene control directo ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Adicionalmente, el diseño de la presente se identifica de tipo transaccional o transversal, debido a que se recolectaron los datos en un solo periodo de tiempo, ya que su propósito es “describir las variables que le competen y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Sampieri, Collado y Lucio, 2014: 154).

4.3. Enfoque de recolección de datos

Dado que el objetivo de la investigación es identificar la relación que existe entre la mezcla de marketing y el comportamiento de compra del consumidor y la intención de compra de las clientes que adquieren prendas de vestir femeninas en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco, se optó por un trabajo empírico a través de la recolección de datos, que para Sampieri, Collado y Lucio (2014), es el proceso que se realiza mediante la recolección de datos directamente de la realidad o del lugar donde se

efectuará el estudio mediante la aplicación de diversas técnicas como las encuestas, entrevistas o la observación directa; y dadas las hipótesis del trabajo empírico de la investigación, el enfoque para la recolección de datos es cuantitativo, ya que permite probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico que permite establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

4.4. Técnica y Plan de recolección de datos

Para la presente investigación, se propuso la encuesta como técnica principal de recolección de datos, debido a que es una de las técnicas más utilizadas como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, además de que se cuenta con la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (Anguita, Labrador, & Campos, 2003). La recolección de datos se realizó de manera presencial, el cuestionario se aplicó de manera individual en el periodo de febrero a abril del 2021 y se utilizó la plataforma Google Forms, para la aplicación de las encuestas. Se encuestaron un total de 384 mujeres mayores a los 18 años de edad momentos después de concluir sus compras en los establecimientos del sector textil y del vestido en la Colonia Centro del municipio de Zapotlanejo, Jalisco.

4.4.1. Delimitación Espacial Temporal

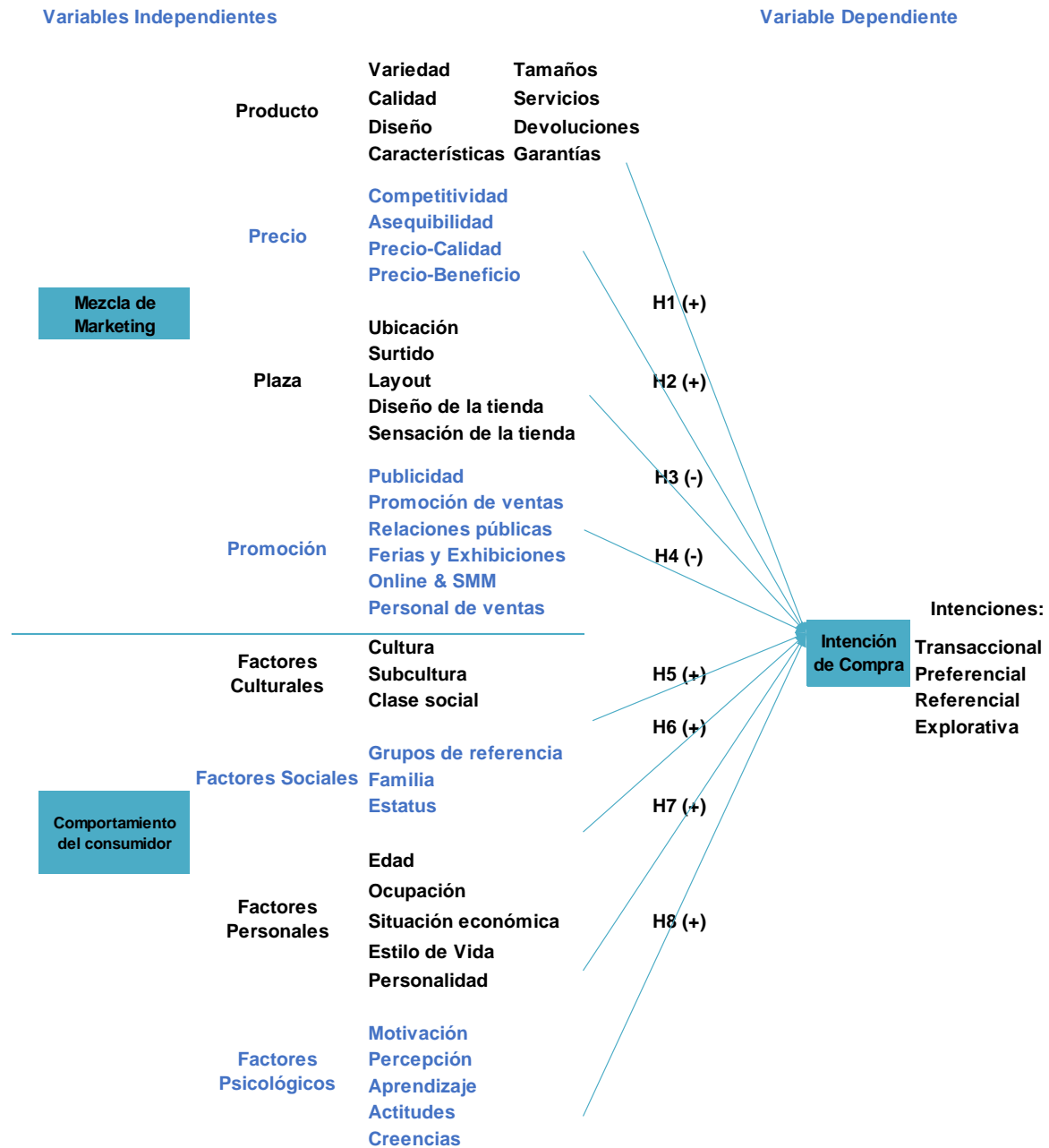
Los datos que fueron recabados para la realización del presente trabajo de campo se enmarcaron en el periodo febrero – abril del presente 2021. Periodo durante el cual, se llevaron a cabo las 384 encuestas que se determinaron en el apartado correspondiente a la población y muestra. El trabajo se limitó por el espacio geográfico que compone al municipio de Zapotlanejo, Jalisco. Más específicamente en la Colonia Centro, que es donde se localiza el principal corredor comercial de la localidad, donde se tomó en cuenta los siguientes términos: a) Delimitación económica: Sector Textil y del Vestido; b) El sujeto de

estudio: Clientes femeninos que adquieren prendas de vestir; y c) La unidad geográfica: El municipio de Zapotlanejo, Jalisco.

4.5. Constructo Teórico-Metodológico

De acuerdo con López, (2013), las variables independientes son aquellos factores que constituyen la causa del problema que se estudia en el nivel investigativo relacional. Mientras que las variables dependientes representan la variable de estudio que mide o describe el problema que se está estudiando. Para su existencia o desenvolvimiento depende de otra u otras variables y es la más importante del sistema porque determina la línea de investigación. La siguiente ilustración presenta el constructo teórico-metodológico formulado para la presente investigación, donde se explican gráficamente las variables independientes y la variable dependiente, con sus respectivos elementos de medición, así como el marco teórico de donde se desprenden estas variables y que sirve como fundamento para explicar los antecedentes de las mismas y el planteamiento de las hipótesis de la investigación que se plantearon.

Figura 11. Constructo teórico



4.6. Operacionalización de las Variables

La siguiente tabla expresa en términos generales la operacionalización de las variables independientes: Mezcla de Marketing y Comportamiento del consumidor con sus respectivos elementos, atributos e ítems.

Tabla 12. Operacionalización de las variables independientes

Variables	Elementos	Indicadores	Ítems
Mezcla de Marketing	Producto	Variedad	Considero que los establecimientos que componen al sector textil y del vestido en Zapotlanejo cuentan con una gran variedad de productos.
		Calidad	Considero que los productos que se comercializan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo cumplen su función, son durables y de buena calidad.
		Diseño	Considero que los productos que se comercializan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo cuentan con un diseño moderno y vanguardista.
		Características	Considero que los productos que se comercializan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo cuentan con características únicas.
		Tamaños	Considero que los productos que se comercializan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo cuentan con una gran variedad de tallas.
		Servicios	Considero que los servicios que ofrecen las vendedoras en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo son los adecuados.
		Devoluciones/ Garantías	Considero que los servicios de devolución y garantía que se ofrecen en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo son los adecuados.
	Precio	Competitividad	Considero que los precios que tienen los productos que se comercializan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo son competitivos.
		Asequibilidad	Considero que los precios que tienen los productos que se comercializan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo son asequibles.
		Precio-Calidad	Considero que los precios que tienen los productos que se comercializan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo son apropiados para la calidad que manejan.
		Precio-Beneficio	Considero que los precios que tienen los productos que se comercializan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo son apropiados con los beneficios que recibo.
	Plaza	Ubicación	Considero que la ubicación de los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo es cercana para mí.
		Accesibilidad	Considero que la ubicación de los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo es de fácil acceso.
		Surtido	Considero que el surtido de productos que manejan en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo es el adecuado.
		Layout	Considero que el layout de estanterías en los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo es atractivo y adecuado.
		Diseño de la tienda	Considero que el diseño de los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo es atractivo.
		Sensación de la tienda	Considero que el ambiente de los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo me hace sentir cómodo.
	Promoción	Publicidad	Considero que la publicidad que emplea el sector textil y del vestido en Zapotlanejo me motiva a adquirir sus productos.

Variables	Elementos	Indicadores	Ítems	
		Promoción de ventas	Considero que los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo manejan excelentes promociones.	
		Relaciones públicas	Considero que la imagen pública del sector textil y del vestido en Zapotlanejo me motiva a adquirir sus productos.	
		Ferias y Exhibiciones	Considero que las ferias y exhibiciones (Expo Moda y Vive la Moda Zapotlanejo) que organiza el sector textil y del vestido en Zapotlanejo me motiva a adquirir sus productos.	
		Online & SMM	Considero que la publicidad online y de redes sociales que emplea el sector textil y del vestido en Zapotlanejo me motiva a adquirir sus productos.	
		Personal de ventas	Considero que las vendedoras de los establecimientos del sector textil y del vestido son útiles para resolver mis dudas, quejas y para brindarme atención.	
Comportamiento del Consumidor	Factores Culturales	Cultura	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque apoyo al comercio nacional.	
		Subcultura	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque sé que los fabrican en el municipio.	
		Clase social	Compro productos del sector textil y del vestido porque reflejan mi clase social.	
	Factores Sociales	Grupos de referencia	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo por consejo de mis amigos/conocidos.	
		Familia	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque mis familiares los compran.	
		Estatus	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque me otorgan cierto estatus ante la sociedad.	
	Factores Personales			Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque se adaptan a mi edad/ciclo de vida.
		Ocupación	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque reflejan mi ocupación/profesión.	
		Situación económica	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo por mi situación económica.	
		Estilo de Vida	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque reflejan mi estilo de vida.	
		Personalidad	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque reflejan mi personalidad. Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque reflejan la imagen que quiero mostrar a la sociedad.	
	Factores Psicológicos	Motivación	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque cubren mi necesidad de vestimenta. Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque resaltan mi imagen y atributos físicos.	
		Percepción	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque tengo una percepción positiva sobre ellos.	
		Aprendizaje	Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque la experiencia de compra me agrada. Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo por la información que me han brindado sobre ellos.	

Variables	Elementos	Indicadores	Ítems
		Actitud/Creencias	<p>Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo porque es una de mis costumbres.</p> <p>Compro productos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo por la experiencia que he tenido al usarlos.</p>

En este mismo orden de ideas, la siguiente tabla expresa la operacionalización de la variable dependiente: Intención de Compra con sus respectivos elementos, atributos e ítems.

Tabla 13. Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Indicadores	Ítems
Intención de Compra	Intención transaccional	Tengo la intención de comprar los productos que comercializa el sector textil y del vestido en Zapotlanejo nuevamente en un futuro.
	Intención preferencial	Prefiero los productos que comercializa el sector textil y del vestido en Zapotlanejo por encima de otros productos de la misma índole.
	Intención referencial	Recomendaré a otras personas que compren los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo.
	Intención explorativa	Buscaré información positiva acerca del sector textil y del vestido en Zapotlanejo y de sus productos.

4.7. Diseño del instrumento de recolección de datos

El instrumento de investigación seleccionado para dar respuesta al planteamiento del problema, objetivos e hipótesis formuladas ha sido el cuestionario estructurado. El cuestionario es un instrumento compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas utilizado para recoger de manera organizada información que permita dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta (Universidad de Granada, S/F).

El instrumento se estructuró en 5 secciones. La primera sección compuesta por la pregunta filtro, la cual da la pauta a proseguir o concluir la encuesta en caso de ser o no válida. La segunda sección destinada a la primera variable independiente: Mezcla de Marketing,

compuesta por un total de 23 ítems. La tercera sección aborda la segunda variable independiente: Comportamiento del Consumidor, con un total de 19 ítems. La cuarta sección comprende la variable dependiente: Intención de Compra, la cual se ha compuesto por solamente 4 ítems. La quinta y última sección, fue destinada para recabar datos demográficos, la cual comprende un total de 5 ítems. La siguiente tabla muestra la estructura en función del tipo de pregunta que se ha empleado y el total de ítems que la conforman:

Tabla 14. Estructura del instrumento

ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO				
	Global	Específico	Tipo de pregunta	Ítems
Sección I	Pregunta filtro		Dicotómica	1
Sección II		Producto	Escala Likert	7
		Precio	Escala Likert	4
	Mezcla de Marketing	Plaza	Escala Likert	6
		Promoción	Escala Likert	6
			Total	23
Sección III		Factores Culturales	Escala Likert	3
		Factores Sociales	Escala Likert	3
	Comportamiento del Consumidor	Factores Personales	Escala Likert	6
		Factores Psicológicos	Escala Likert	7
			Total	19
Sección IV	Intención de Compra		Escala Likert	4
Sección V	Datos Demográficos		Opción Múltiple	5
			Total	52

4.8. Población de estudio y muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que forma el referente de la muestra, cumpliendo con una serie de criterios predeterminados (Arias Gómez, Villasís Kever, & Miranda Novales, 2016). Por su parte, la muestra se conforma

por un subconjunto de la población del cual se recolectan los datos y es representativa de la misma (Sampieri, Collado y Lucio, 2014).

En este sentido, y a partir de los antecedentes del sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco, el cual se ha especializado en la confección, manufactura y comercialización de artículos de vestir femeninos, se estableció que, para efectos prácticos de la investigación, la población a estudiar estuviera conformada por mujeres mayores a los 18 años de edad caracterizadas principalmente por adquirir prendas de vestir femeninas directamente de los establecimientos del sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco, ya que los datos de contextualización mostraron que este perfil es el identificado como principal segmento de consumo del sector.

4.8.1. Tipo de muestreo

Según Sampieri, Collado & Lucio, (2014: 176), una muestra no probabilística o dirigida, “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. Para llegar al tamaño de la muestra en la presente investigación, se empleó una técnica de muestreo intencional basada en la población, presentada como una técnica de muestreo no probabilístico, en el que se realiza la selección de los encuestadas específicas con una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

4.8.2. Muestra

Para la estimación de la muestra se propuso un error de estimación del 5%, con un margen de error estándar del 5%, un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%, que de acuerdo con el trabajo empírico considerado semilla para esta investigación estableció los mismos estándares estadísticos (Nugroho & Irena, 2017).

El tamaño de la muestra se estimó mediante la siguiente fórmula, la cual es utilizada para la estimación de poblaciones infinitas. Debido principalmente a que el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco no cuenta con una estimación del número de visitantes que acuden a sus establecimientos.

Donde:

n: tamaño de muestra

z: valor asociado con la confianza

s: varianza

p: éxito

q: fracaso

Sustituyendo los datos en la formula, donde se expresa lo siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{s^2}$$

z= valor asociado al nivel de confianza

p=probabilidad de éxito

q=probabilidad de fracaso

s= error muestral

Entonces:

z= 1.962

p= 0.5

q= 0.5

s= 0.05

$$n = \frac{(1.962)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)} = \frac{(0.9604)}{(0.0025)} = 384.16 = \mathbf{384 \text{ encuestados}}$$

4.8.3. Criterios de Selección de los Informantes

Como ya se mencionó, la presente investigación emplea una técnica no probabilista definida como muestreo intencional. Mediante la cual, se pretende seleccionar a los sujetos de estudio mediante ciertos criterios ya establecidos, los cuales se resumen en los siguientes:

1. Femenina mayor a los 18 años de edad.
2. Consumidora de prendas de vestir femeninas en los establecimientos pertenecientes a la zona comercial en Zapotlanejo, Jalisco

3. Que acuda a comprar prendas en el período comprendido entre abril del 2020 y mayo 2021.
4. Que concrete una compra.
5. Evidencia de una actitud abierta, flexible y cordial que permita dar seguimiento al trabajo de campo.

4.9. Técnicas de Análisis de la Información

El análisis estadístico es un conjunto de métodos que sirven para analizar datos y comprobar hipótesis con apoyo de distintas herramientas estadísticas, tales como el software IBM SPSS. Para el análisis de los resultados de esta investigación se llevaron a cabo en primera instancia un análisis de validación y fiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto, que luego se replicó con la muestra total, para posteriormente realizar un análisis de correlación a partir de la estadística inferencial y que se desarrolla en el siguiente capítulo de la investigación.

Capítulo V Análisis de Datos e Interpretación de Resultados

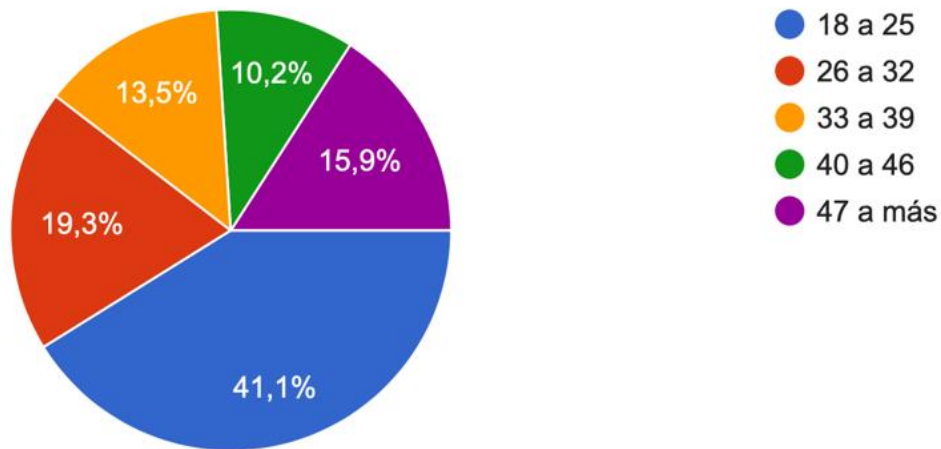
En este capítulo de la investigación se presentan los análisis estadísticos de las 384 encuestas a mujeres mayores de edad que consumen prendas de vestir en la zona comercial en Zapotlanejo, Jalisco, sobre la mezcla de marketing y la conducta del consumidor relacionadas con la intención de compra. El procedimiento de análisis de datos e interpretación de resultados se describe de la siguiente manera:

1. Exploración de los datos a través de la migración de las encuestas al software SPSS.
2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados de las encuestas.
3. Evaluación de la confiabilidad y validez del instrumento a través del Alpha de Cronbach, KMO y la prueba de esfericidad de Barlett.
4. Análisis factorial para la reducción de dimensiones para la generación de variables latentes del constructo.
5. Análisis de correlación bivariada para conocer los coeficientes de correlación de Pearson (r).
6. Interpretación de resultados para pruebas de hipótesis.
7. Conclusiones y discusión del estudio de investigación.

5.1. Análisis estadístico descriptivo

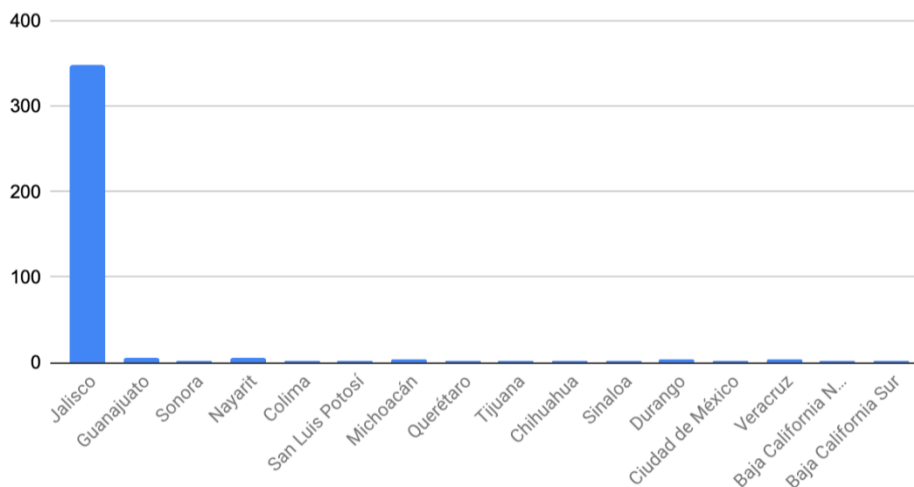
El análisis estadístico descriptivo permitió caracterizar los factores sociodemográficos de la muestra de investigación, de manera tal que a continuación se presentan los resultados más relevantes. La siguiente gráfica muestra la distribución de encuestadas acorde a su edad. Como es posible observar, más del 60% de las personas encuestadas corresponden a la generación Millennial, mujeres de un rango de edad de los 18 a los 32 años. Un dato que sale a relucir, dadas las inclinaciones de las jóvenes por emplear medios digitales en los últimos años.

Gráfica 6. Edad



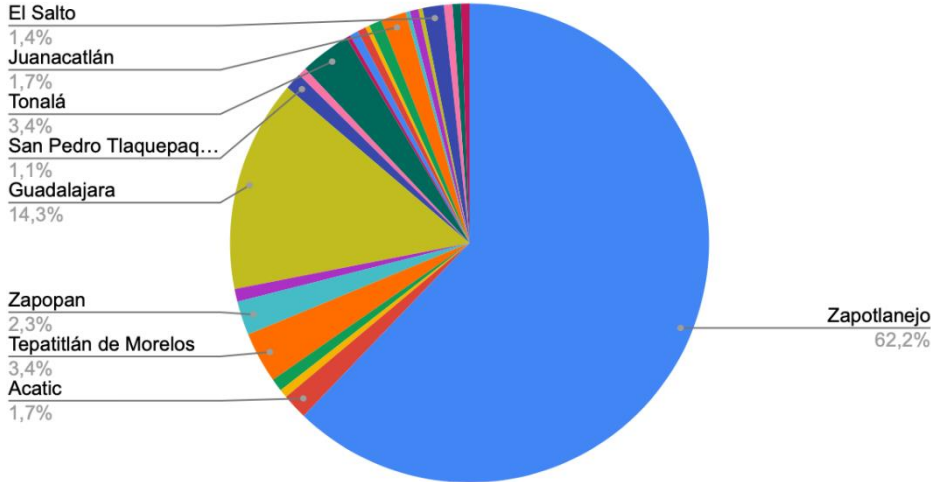
Con respecto al lugar de origen de las consumidoras, la siguiente gráfica muestra la distribución correspondiente al estado de la república en que residen de cada una de las encuestadas. Como es posible observar, en su mayoría, las mujeres que adquieren productos textiles en Zapotlanejo, son pertenecientes al estado de Jalisco. Sin embargo, cabe resaltar, que el reconocimiento de la zona comercial de Zapotlanejo sigue siendo prominente a nivel nacional.

Gráfica 7. Residencia por Estado de la República



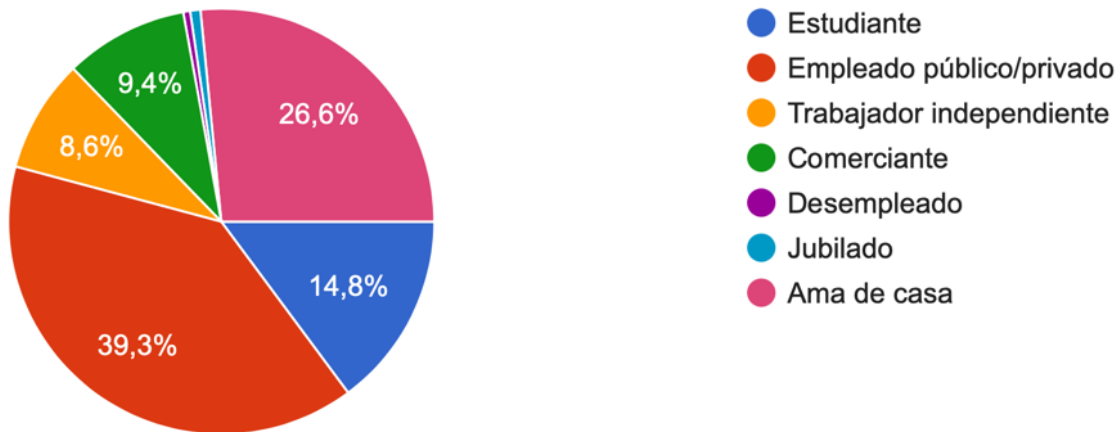
En este sentido, la siguiente gráfica representa todos aquellos municipios del estado de Jalisco en los que residen las encuestadas. Si bien, es muy notorio que en su mayoría las consumidoras pertenecen a delegaciones propias del municipio, también es importante resaltar que, pese a las abundantes zonas comerciales en el área metropolitana de Guadalajara (AMG), el número de visitantes y consumidoras que provienen de estos municipios es representativo dentro de la muestra.

Gráfica 8. Residencia por Municipio del Estado de Jalisco



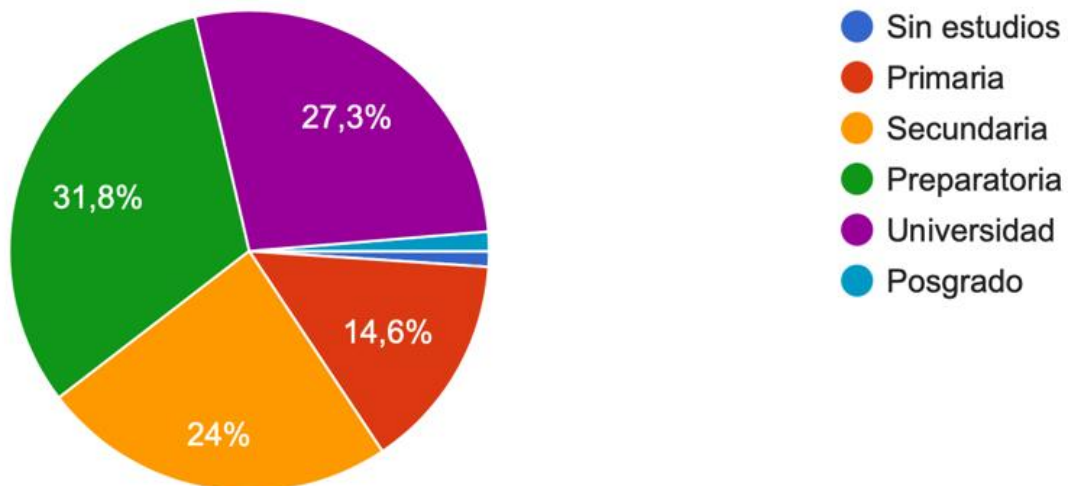
A su vez, es relevante resaltar que la mayor parte de las consumidoras que visitan el municipio son trabajadoras del sector público o privado. Y que el segundo grupo representativo pertenece a las amas de casa.

Gráfica 9. Ocupación



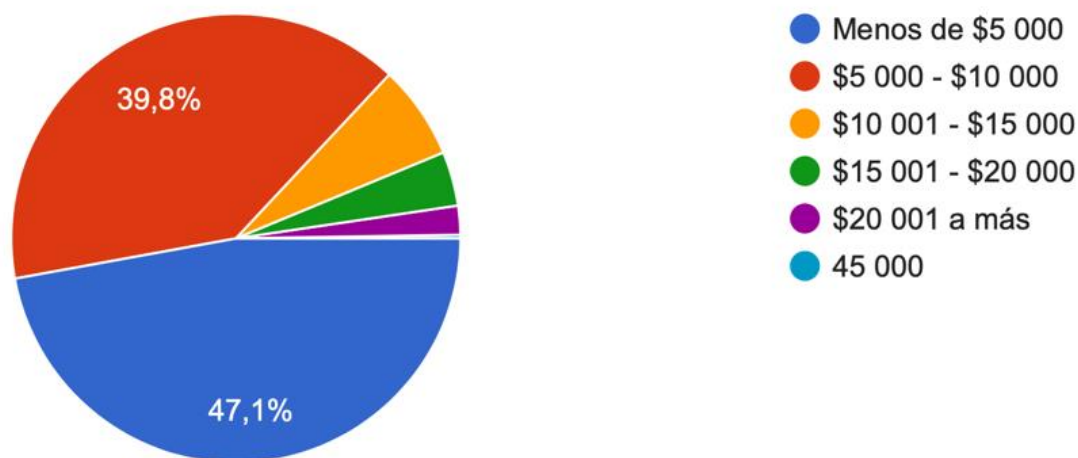
De igual forma, la siguiente gráfica expresa que en su mayoría las mujeres que adquieren los productos textiles de la zona comercial de Zapotlanejo, cuentan con estudios de nivel medio a superior.

Gráfica 10. Nivel de Educación



Pero que, en su mayoría, las visitantes corresponden a un nivel socioeconómico medio bajo. Lo que demuestra que evidentemente, Zapotlanejo sigue siendo reconocido por sus precios económicos.

Gráfica 11. Monto de ingresos mensuales



Así pues, a manera de conclusión y a razón de los resultados que muestran las tablas, se tiene que en su mayoría el perfil de consumidoras se delimita en mujeres jóvenes de los 18 a los 25 años de edad, quienes principalmente residen en el estado de Jalisco y pertenece en su mayoría a la cabecera municipal o a las localidades cercanas, con un cargo ocupacional de trabajadoras públicas o de la industria privada y con un ingreso menor a los cinco mil pesos mensuales.

Tabla 15. Resultados descriptivos del instrumento de investigación

Items	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
MPD1. VARIEDAD	384	1	5	1841	4.79	.724
MPD2. CALIDAD	384	1	5	1672	4.35	.958
MPD3. DISEÑO	384	1	5	1820	4.74	.704
MPD4. CARACTERÍSTICAS	384	1	5	1362	3.55	1.569
MPD5. TAMAÑOS	384	1	5	1614	4.20	1.460
MPD6. SERVICIOS	384	1	5	1518	3.95	1.349
MPD7. DEVEYGAR	384	1	5	1204	3.14	1.765
MPR1. COMPETITIVIDAD	384	1	5	1387	3.61	1.406
MPR2. ASEQUIBILIDAD	384	1	5	1561	4.07	1.340
MPR3. PRECIOCALIDAD	384	1	5	1538	4.01	1.354
MPR4. PRECIOBENEFICIO	384	1	5	1601	4.17	1.309
MPL1. UBICACIÓN	384	1	5	1649	4.29	1.377

Items	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
MPL2. ACCESIBILIDAD	384	1	5	1870	4.87	.612
MPL3. SURTIDO	384	1	5	1810	4.71	.828
MPL4. LAYOUT	384	1	5	1780	4.64	.850
MPL5. DISEÑOTIENDA	384	1	5	1728	4.50	.931
MPL6. SENSACIÓNTIENDA	384	1	5	1669	4.35	1.175
MPM1. PUBLICIDAD	384	1	5	1500	3.91	1.616
MPM2. PROMOVENTAS	384	1	5	1422	3.70	1.497
MPM3. IMAGENPUB	384	1	5	1711	4.46	1.276
MPM4. FERYEXH	384	1	5	863	2.25	1.783
MPM5. ONLINE	384	1	5	1303	3.39	1.887
MPM6. PERSVENTAS	384	1	5	1552	4.04	1.302
CC1. COMERCIONAC	384	1	5	1789	4.66	.981
CC2. FABRICAMUNICIPIO	384	1	5	1625	4.23	1.480
CC3. CLASE SOCIAL	384	1	5	1326	3.45	1.809
CC4. CONSEJO	384	1	5	1421	3.70	1.806
CC5. FAMILIARES	384	1	5	1545	4.02	1.655
CC6. ESTATUS	384	1	5	1125	2.93	1.898
CC7. EDADCICLO	384	1	5	1729	4.50	1.181
CC8. OCUPPROF	384	1	5	1343	3.50	1.828
CC9. ECONOMÍA	384	1	5	1421	3.70	1.773
CC10. ESTILOVIDA	384	1	5	1554	4.05	1.602
CC11. PERSONALIDAD	384	1	5	1725	4.49	1.250
CC12. IMAGEN	384	1	5	1552	4.04	1.622
CC13. NECESIDAD	384	1	5	1864	4.85	.630
CC14. ATRIBUTOS	384	1	5	1517	3.95	1.645
CC15. PERCEPCIÓN	384	1	5	1836	4.78	.791
CC16. EXPCOMPRA	384	1	5	1810	4.71	.895
CC17. INFORMACIÓN	384	1	5	1593	4.15	1.520
CC18. COSTUMBRE	384	1	5	1613	4.20	1.505
CC19. EXPUSO	384	1	5	1817	4.73	.916
IC1. TRANSACCIONAL	384	1	5	1900	4.95	.327
IC2. PREFERENCIAL	384	1	5	1563	4.07	1.415
IC3. REFERENCIAL	384	1	5	1893	4.93	.460
IC4. EXPLORATIVA	384	1	5	1790	4.66	1.012
N válido (por lista)	384					

Fuente: Resultados SPSS

Por último, se presentan los resultados que comprenden a la tabla 15, en la cual se desglosan los datos descriptivos del instrumento de investigación que muestran la

información que permite caracterizarlo. Con un total de 384 respuestas por ítem, un valor mínimo de 1 y máximo de 5 en las respuestas, un rango que va desde los 868 hasta los 1900 en el resultado de la suma individual de los valores de respuesta, la media de las respuestas que oscila entre los 2.93 y 4.79, con una desviación estándar entre las respuestas que oscila entre el valor mínimo .375 y el máximo 1.898.

5.2. Confiabilidad y validez del instrumento a través del Alfa de Cronbach, KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

El Alfa de Cronbach es la media de fiabilidad habitualmente utilizada respecto a un conjunto de dos o más indicadores de un constructo. Para determinar el coeficiente de α Cronbach, se calcula la correlación de cada uno de los reactivos o ítems respecto a los otros. El valor de α es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Quero, 2010). Los valores van desde 0 a 1. Y se considera que, como regla general, el límite inferior de confiabilidad no debe ser inferior a 0.70; por debajo de ese valor la consistencia de la escala utilizada es baja.

En este sentido, los resultados del instrumento en la prueba piloto de la investigación fue aplicada a una muestra de 40 mujeres momentos después de realizar sus compras en los establecimientos pertenecientes al corredor comercial en la colonia Centro del municipio de Zapotlanejo, Jalisco, del 28 al 31 de diciembre del año 2020. Se analizó la fiabilidad y validez de las escalas con el software estadístico SPSS para validez y depuración de los ítems de cada variable (Ver tabla 15).

Tabla 16. Análisis de fiabilidad de prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
.922	51

Fuente: SPSS

Dado que los resultados de la prueba piloto mostraban significancia de todos los items se mantuvieron todos los elementos del instrumento, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 17. Análisis de fiabilidad del instrumento de investigación

Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	40

Fuente: SPSS

El Alfa de Cronbach tiene un resultado de 90%, que según las reglas de los resultados de fiabilidad, se puede considerar que el instrumento es confiable (Sampieri, et al, 2014).

Adicionalmente existe varios contrastes que pueden realizarse para evaluar si el modelo factorial (o la extracción de los factores) en su conjunto es significativo. De acuerdo con la Universidad de Alicante (2021), la prueba KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de correlación, r_{jh} , que se observan entre las variables y su interpretación establece que cuanto más cercano al 1 sea el valor obtenido de esta prueba, la relación entre las variables es alta; si el $KMO \geq 0.9$, el test es muy bueno; notable, para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$.

Mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas, y el modelo se vuelve significativo cuando se acepta la hipótesis nula (H_0), es decir, si el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett tiene un valor de significancia < 0.05 se acepta la H_0 (hipótesis nula), pero si el valor es > 0.05 se rechaza la H_0 y no se puede aplicar el análisis factorial.

Para el caso de la varianza explicada, esta indica el grado del efecto que tiene una variable independiente y que puede ser modificado por el valor de otra variable independiente, se utiliza para describir las relaciones entre variables cuando se manipulan dos o más variables independientes simultáneamente, permitiendo no solamente aislar el efecto de

cada variable sobre la variable dependiente, sino proporcionando también información sobre las relaciones que pueden existir entre las variables independientes (Gurrea, 2000)

La tabla que se presenta a continuación, describe los resultados obtenidos de las pruebas KMO, Alfa de Cronbach y Prueba de esfericidad de Bartlett a través de SPSS.

Tabla 18. Análisis confiabilidad de variables del modelo.

Variable	Alfa de Cronbach	KMO	Significancia	Varianza Explicada
Producto	.629	.774	.000	60.37%
Precio	.793	.708	.000	61.86%
Plaza	.485	.629	.000	55.51%
Promoción	.690	.748	.000	59.89%
Factores Culturales	.565	.554	.000	84.45%
Factores Sociales	.674	.636	.000	61.10%
Factores personales	.832	.825	.000	55.35%
Factores psicológicos	.645	.719	.000	62.38%
Mezcla de Marketing	.674	.660	.000	76.46%
Conducta del consumidor	.788	.792	.000	79.20%
Intención de Compra	.497	.578	.000	77.75%

Fuente: Resultados SPSS

De acuerdo con la tabla anterior el análisis indica:

- En el análisis de alpha de cronbach del instrumento se considera confiable en las variables: Producto, Precio, Promoción, Factores culturales, Factores Sociales, Factores Personales y Factores psicológicos por tener valores arriba de 0.5, excepto las variables de Plaza e Intención de Compra que arroja un .48 y un .49 respectivamente.
- En el análisis de KMO al ser mayores a 0.5 son aceptables para el análisis factorial.
- En la Prueba de esfericidad de Barlett la significancia total es 0.
- Las varianzas explicadas de todas las variables se aceptan por explicar la relación entre las variables mayor al 50%.

5.3. Estadística inferencial: Análisis de Correlación

La estadística inferencial es un método de analisis cuantitativo que permite inferir las relaciones entre variables de un fenomeno a partir de la información que es recopilada a traves de una muestra de datos, con lo que es posible estimar la relación entre las variables y a su vez contrastar las hipótesis (Seoane el al, 2007). En este sentido, el analisis de

correlación, permite señalar la dirección de la asociación lineal entre las variables, en donde el coeficiente de correlación de Pearson es un indicador de la fuerza con la que estas se vinculan; este coeficiente se designa con la letra r , y puede adoptar cualquier vaolo que va desde -1 hasta +1 (Lalinde, et al, 2018). La siguiente imagen muestra el comportamiento de la correlación a través del coeficiente de Pearson, ya sea negativa o positiva.

Figura 12. Diagrama de la dirección del coeficiente de Correlación de Pearson



Fuente: Lind, Marchal, & Whaten (2015).

Con respecto a la interpretación de los valores en la correlación, Lalinde, et al (2018), realizan un interpretación en la que señalan lo siguiente:

Tabla 19. Interpretación de los resultados del valor de la correlación.

Valor de r	Interpretación descriptiva de la correlación
-1 a 0	Negativa
0.10 a 0.20	Leve con poca significancia
0.21 a 0.40	Baja, definida pero baja
0.41 a 0.70	Moderada, sustancial
0.71 a 0.90	Marcada, alta
0.91 a 1	Muy significativa

Fuente: Lalinde, et al, (2018)

A continuación, se presenta la tabla 19, que muestra los resultados de la correlación r de Pearson del presente trabajo de investigación:

Tabla 20. Matriz de Coeficiente de Correlación r Bivariado de Pearson

		Intención Compra	Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológ	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Intención Compra	Correlación de Pearson	1	.510**	.369**	.477**	.488**	.358**	.226**	.350**	.448**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Factores Culturales	Correlación de Pearson	.510**	1	.431**	.534**	.436**	.348**	.193**	.249**	.397**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Factores Sociales	Correlación de Pearson	.369**	.431**	1	.574**	.538**	.344**	.207**	.170**	.424**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Factores Personales	Correlación de Pearson	.477**	.534**	.574**	1	.611**	.359**	.256**	.244**	.394**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Factores Psicolog	Correlación de Pearson	.488**	.436**	.538**	.611**	1	.450**	.323**	.316**	.524**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Producto	Correlación de Pearson	.358**	.348**	.344**	.359**	.450**	1	.527**	.303**	.538**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Precio	Correlación de Pearson	.226**	.193**	.207**	.256**	.323**	.527**	1	.063	.360**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.216	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Plaza	Correlación de Pearson	.350**	.249**	.170**	.244**	.316**	.303**	.063	1	.324**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.216		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Promoción	Correlación de Pearson	.448**	.397**	.424**	.394**	.524**	.538**	.360**	.324**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados SPSS

Tabla 21. Matriz de Coeficiente de Correlación r Bivariado de Pearson de Mezcla de Marketing

		Producto	Precio	Plaza	Promoción	Mezcla Mkt
Producto	Correlación de Pearson	1	.527**	.303**	.538**	.812**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
Precio	Correlación de Pearson	.527**	1	.063	.360**	.754**
	Sig. (bilateral)	.000		.216	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
Plaza	Correlación de Pearson	.303**	.063	1	.324**	.475**
	Sig. (bilateral)	.000	.216		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
Promoción	Correlación de Pearson	.538**	.360**	.324**	1	.796**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
Mezcla Mkt	Correlación de Pearson	.812**	.754**	.475**	.796**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados SPSS

Tabla 22. Matriz de Coeficiente de Correlación r Bivariado de Pearson de Conducta del Consumidor

		FactCulturales	FactSociales	FactPersonales	FactPsicolog	CondConsum
FactCulturales	Correlación de Pearson	1	.431**	.534**	.436**	.748**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
FactSociales	Correlación de Pearson	.431**	1	.574**	.538**	.834**

	FactCulturales	FactSociales	FactPersonales	FactPsicolog	CondConsum
Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
N	384	384	384	384	384
FactPersonales Correlación de Pearson	.534**	.574**	1	.611**	.851**
Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
N	384	384	384	384	384
FactPsicolog Correlación de Pearson	.436**	.538**	.611**	1	.752**
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
N	384	384	384	384	384
CondConsum Correlación de Pearson	.748**	.834**	.851**	.752**	1
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
N	384	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

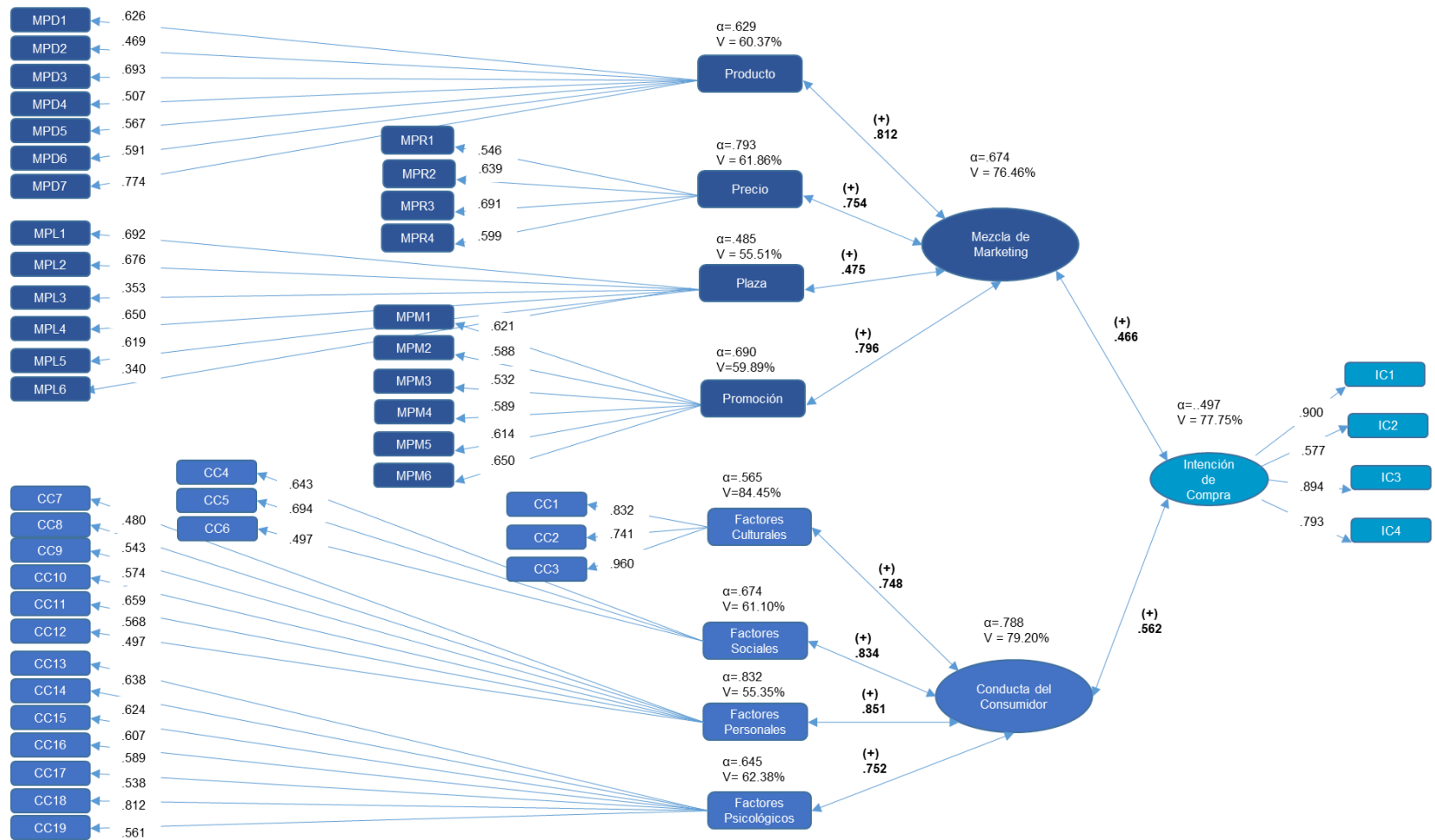
Fuente: Resultados SPSS

5.4. Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis es el procedimiento del diseño metodológico que consisten en contrastar la evidencia de la muestra y la teoría de la probabilidad para establecer si la hipótesis es una afirmación razonable (Lind, Marchal, & Whaten, 2015), en este sentido, la siguiente figura muestra los resultados del análisis estadístico del constructo teórico a partir de los datos recuperados en la muestra de mujeres mayores de 18 años que realizan compras en el corredor comercial del municipio de Zapotlanejo Jalisco, para validar la relación que existe entre la mezcla de marketing y la conducta del consumidor con la intención de compra, planteadas en las hipótesis correspondientes. La siguiente figura (Figura no. 13), expone los resultados obtenidos en cada variable, dimensión e ítem del

instrumento en donde se muestra: el Alfa de Cronbach, la varianza explicada, la reducción de dimensiones y correlaciones bivariadas.

Figura 13. Modelo explicativo de los resultados del análisis factorial de la investigación



A partir de la información de la Figura 13 y las tablas no. 20, 21 y 22 que muestra la matriz de coeficiente de correlación de Pearson r en función de la variable dependiente intención de compra, se validan las siguientes hipótesis:

H0: Los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento de consumidor tienen una relación en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco.

Correlación: 0.466 para Mezcla de Marketing y 0.562 para Conducta del Consumidor, por lo que la relación es moderada, pero sustancial en ambos casos.

H1: Los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con la intención de compra.

Correlación: 0.358 por lo que la relación es definida pero baja.

H2: Los precios de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con la intención de compra.

Correlación: 0.226 por lo que la relación es definida pero baja.

H3: La plaza de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene una relación con en la intención de compra.

Correlación: 0.350 por lo que la relación es definida pero baja.

H4: La promoción de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene relación con la intención de compra.

Correlación: 0.448 por lo que la relación es moderada, pero sustancial.

H5: La influencia cultural tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

Correlación: .510 por lo que la relación es moderada, pero sustancial.

H6: La influencia social tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

Correlación: .369 por lo que la relación es definida pero baja.

H7: La influencia personal tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

Correlación: 0.477 por lo que la relación es moderada, pero sustancial.

H8: La influencia psicológica tiene relación con la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco.

Correlación: 0.488 por lo que la relación es moderada, pero sustancial.

5.5. Análisis y Discusión

Dados los resultados anteriormente descritos, es posible confirmar que los objetivos de investigación propuestos se han cumplido, por lo que, de acuerdo al análisis e interpretación de los mismos, se obtiene lo siguiente:

1. De acuerdo con los resultados que arroja la tabla 17, el instrumento se establece como confiable, ya que acorde a las reglas dictadas por Sampieri, et al (2014), un instrumento que presenta una significancia del 90% es aceptable y representativo. Aunado a esto, se muestra la tabla 18, en la cual aparecen los coeficientes del Alfa de Cronbach, la medida de Kaiser-Meyer-Olkin, la prueba de esfericidad de Barlett y la varianza explicada de cada uno de los factores que componen al instrumento. Se tiene, en primera instancia que, todas las variables, a excepción de la Plaza y los Factores Psicológicos, arrojaron valores por encima del 0.5 en el Alpha que, si bien no se encuentran dentro de los límites establecidos, se considera igualmente válido debido a que en su totalidad el instrumento presenta un coeficiente aceptable. A su vez, la medida de Kaiser-Meyer-Olkin presentó valores por encima del 0.5 en cada uno de los factores, por lo cual se consideran coeficientes aceptables para realizar el análisis factorial. Por su parte, en la prueba de esfericidad de Barlett, la

significancia de cada factor es representada por un coeficiente de 0, lo que demuestra que existe una correlación de identidad y el modelo de los factores es apropiado. Finalmente, las varianzas explicadas de todas las variables han sido aceptadas ya que explican la relación entre cada una de las variables con un porcentaje mayor al 50%.

2. Ahora bien, en la tabla 20, donde se representa la Matriz de Coeficiente de Correlación r Bivariado de Pearson general, se tiene que las correlaciones que arrojan las variables del modelo muestran resultados entre moderados, pero sustanciales y definidos, pero bajos, por encima de 0.21 a 0.70 de acuerdo con los valores de interpretación de correlación. Por lo que esto indica que la Hipótesis Nula debe ser descartada y se confirma la Hipótesis General, donde las variables del modelo tienen una correlación positiva.
3. Acorde a la tabla 21, donde se expone la Matriz de Correlación r Bibariado de Pearson respecto a la variable Mezcla de Marketing que arroja un coeficiente de 0.384 de manera general. A su vez, se tiene que cada una de las hipótesis correspondientes a los factores: producto (H1), precio (H2), plaza (H3) y promoción (H4) cuentan en promedio con una correlación positiva, por lo tanto, las hipótesis H1, H2, H3 y H4 son aceptadas. Por su parte, la tabla 22 muestra los coeficientes relacionados a la Conducta del Consumidor que, de manera general, arroja un resultado de 0.384, por lo que los factores culturales (H5), sociales (H6), personales (H7) y psicológicos (H8), cuentan en promedio con una correlación positiva, por lo tanto, las hipótesis H5, H6, H7 y H8 son de igual forma aceptadas.

5.6. Conclusiones

A manera de conclusión, es posible afirmar que la presente investigación ha demostrado relevancia y pertinencia, puesto que, mediante su desarrollo, se logró evidenciar la relación que presentan las variables Mezcla de Marketing y Conducta del Consumidor con la Intención de Compra de los productos textiles que comercializa el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco y que, en su mayoría, son adquiridos por consumidoras femeninas.

De tal manera, se tiene que, a través de la formulación del marco teórico, el desarrollo del modelo teórico-empírico propuesto y la investigación documental previa, se lograron responder las interrogantes planteadas, los objetivos establecidos y las hipótesis formuladas. Gracias a esto es posible entender e interpretar la relación que tienen cada uno de los elementos de la mezcla de marketing; la forma en que el producto, el precio, la plaza y la promoción intervienen en la intención de compra del consumidor. Así como la manera en que esta misma intención varía conforme a las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas de cada individuo.

Se ha demostrado que según los antecedentes que preceden a este proyecto, entre los elementos que componen a la mezcla de marketing, el más representativo respecto a la relación que presenta con la intención de compra ha sido el producto (Casonkajonthip 2002; Indumathi & Dawood, 2016; Phadungwatanachok & Fernando, 2019; Adnan & Idrees, 2018; Anindityo, Sumarwan, & Tinaprilla, 2017; Nugroho & Irena, 2017; y Khemchotigoon & Kaenmanee, 2015). Estos autores coinciden en que factores intrínsecos a la variable producto como la calidad, la

variedad, la composición y la garantía son los más destacables a la hora de que un consumidor se decanta por un determinado producto o servicio.

Por otra parte, empíricamente, a través de las investigaciones abordadas como antecedente directo de la presente, se tiene que no es posible generalizar cuál de los factores del comportamiento del consumidor (culturales, sociales, personales y psicológicos) presentan una mayor relación con la intención de compra (Puspitarini, 2013; Gunay & Baker, 2011; Susanto, 2016; Imbambi, 2018; Nugroho & Irena, 2017; Musrifan & Hariyanto, 2019; Lautiainen, 2015; Wangari, 2018; Mohammad, 2019; Mogollón, 2019), ya que la decisión de compra de los consumidores no sólo se encuentra ligado al tipo de producto del que se trate, sino a aspectos externos (cultura y sociedad) e internos (personalidad y psique) que modifican y en algunos casos condicionan el comportamiento del consumidor, debido principalmente a que estos factores condicionan las necesidades y comportamientos básicos de todos los individuos.

Así pues, dentro de los resultados que la presente investigación sugiere, se tiene que la variable independiente que mayor relación demuestra de manera general es la de comportamiento del consumidor. Sin embargo, es posible demostrar que ambas variables tienen una relación moderada, pero que se considera sustancial respecto a la intención de compra. Mientras que al analizar la relación respecto a cada uno de los factores que componen a las variables independientes, se tiene que, dentro de la mezcla de marketing, la más destacada es la promoción, seguida del producto, la plaza y, por último, el precio. Por su parte, respecto a la variable comportamiento del consumidor, la más significativa y que mayor relación presenta

es la influencia cultural, seguida de la influencia psicológica, la influencia personal y finalmente la influencia social.

Por otro lado, se tiene que dentro de los resultados que arroja la presente, el factor que mayor incidencia tiene dentro de la mezcla de marketing es el producto, donde elementos como la variedad y el diseño moderno y vanguardista, son los que en su mayoría motivan a las consumidoras a adquirir los productos que se comercializan dentro del sector textil. Mientras que, elementos como la calidad, las características, los servicios, así como las políticas de devolución y garantía, presentan un área de oportunidad dentro del sector, ya que, en opinión de las encuestadas, la calidad de las materias primas con las que se confeccionan los productos no suele ser alta y las características de los productos son repetitivas y poco originales respecto a una tienda y otra, aunque sí les resulta fácil identificar una prenda confeccionada en Zapotlanejo en relación a las confeccionadas en otros lugares. De igual forma, se tiene el hecho de que dentro de las tiendas no cuentan con probadores y que los servicios de devolución y garantía son nulos en su mayoría, lo que de cierta forma desmotiva a las consumidoras, puesto que el hecho de probarse la prenda, así como contar con beneficios que otorguen un plus a la compra, son ventajas con las que cuentan al adquirir prendas en otras cadenas de ropa o plazas comerciales.

Respecto a la variable precio, en su mayoría se tiene que las consumidoras coincidieron en que suelen ser accesibles, pero ya no son tan competitivos como en generaciones pasadas, puesto que comparan la calidad y beneficios que obtienen al adquirir los productos del sector, con los productos que se comercializan en otras plazas comerciales u otros sectores textiles y los resultados son similares.

A su vez, se tiene que la variable plaza en un principio fue considerada como un área de oportunidad, principalmente debido a la ubicación de los establecimientos y a la trayectoria para ingresar. Sin embargo, la mayoría de las entrevistadas coincidieron en que la ubicación y accesibilidad del sector no representaba un gran inconveniente para visitar el municipio, sino más bien, que el hecho de no contar con estacionamientos cercanos a la zona comercial era más perjudicial. Por otro lado, las consumidoras afirmaron que el diseño y el layout de los productos dentro de los establecimientos, puede mejorar, ya que en su mayoría las tiendas cuentan con una imagen demasiado tradicional y poco atractiva.

Por último, se tiene que respecto a la variable promoción, la mayoría de las encuestadas se han decantado por visitar al sector debido a que la imagen pública del municipio como fabricante ha otorgado gran peso y las recomendaciones de boca en boca han seguido promoviendo su desarrollo. Sin embargo, las actividades publicitarias y promocionales del sector son en su mayoría desconocidas para ellas; puesto que son pocas las promociones en punto de venta, así como las actividades publicitarias tanto de manera off line (ferias y exhibiciones) y on line (páginas web y social media) que se manejan dentro del sector. Por igual, se tiene que la atención que brindan las vendedoras dentro del establecimiento no es del todo aceptada, pues consideran que es importante que se brinde un trato más cordial y accesible.

Dentro de los factores que determinan el comportamiento del consumidor, según la influencia cultural, se tiene que, en su mayoría, las consumidoras se inclinan por adquirir prendas del sector textil en Zapotlanejo, por apoyo al desarrollo del comercio nacional, al igual que tienen en consideración que las prendas que se comercializan dentro del sector son confeccionadas dentro del municipio. Aunque

de igual forma también es de su conocimiento que muchas de las prendas comercializadas también son importadas. Por otro lado, el 50% de las encuestadas coinciden en que adquieren productos dentro del sector debido a que las prendas reflejan de cierta forma la clase social a la que pertenecen.

Respecto a la influencia social, se tiene que en su mayoría las consumidoras que adquieren los productos textiles comercializados en Zapotlanejo lo hacen debido a la influencia que tienen sus familiares y conocidos, ya que le otorgan gran peso a la recomendación de terceros. A su vez, consideran que los productos son apropiados a su edad, etapa y su estilo de vida, ya que la variedad de prendas que se ofertan se adaptan a la imagen que cada una quiere proyectar de acuerdo a su rol como persona o profesionista en la sociedad.

Con relación a la influencia personal, las consumidoras coincidieron en que adquirirían prendas textiles dentro del sector principalmente porque de cierta forma reflejan su personalidad hacia los demás a partir de ellas, a su vez de que consideran que realzan su imagen y atributos físicos con las características de las prendas.

Finalmente, se tiene a la influencia psicológica, donde en su mayoría las consumidoras coinciden en que la percepción que tienen sobre las prendas y la experiencia de uso son los factores más significativos, al igual que sienten que el hábito de compra dentro del sector se debe a una costumbre que han desarrollado a lo largo de los años.

Así pues, se tiene que, mediante la conceptualización propuesta, se facilita la investigación de la intención de compra del consumidor en relación con las variables mezcla de marketing y comportamiento del consumidor. De igual forma, cabe

destacar que cada uno de los factores que conforman a las variables en cuestión son de suma importancia a la hora de ofertar un bien o servicio al mercado.

5.7. Limitantes y Recomendaciones

Dentro de la investigación, originalmente se planteó un modelo inicial de Anovas, en el cual, la intención era explicar la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente. Sin embargo, el modelo estadístico no fue el adecuado para explicar el modelo teórico empírico construido, por lo tanto, después de un profundo análisis, se optó por hablar de la relación y correlación existente entre dimensiones y variables, por lo que se aplicó el análisis estadístico inferencial: Análisis de Correlación de Pearson.

Por otro lado, también se tiene que los perfiles del consumidor mexicano no han sido explorados en su totalidad, por lo cual, la sugerencia es trabajar en investigaciones de corte cualitativo que permitan conocer de manera más profunda al consumidor mexicano, para a través de esto, generar nuevas teorías y modelos empíricos que se adapten mayormente a su perfil. Es importante de igual manera, recalcar la importancia que los avances tecnológicos han supuesto a las industrias en su mayoría, pues con la aplicación del e-commerce y otras técnicas que fomenta el uso del internet, estas sugieren un cambio en la manera en que los consumidores enfrentan sus necesidades. Así pues, se tiene que dentro de las áreas de oportunidad que más resaltaron durante la investigación se encuentran las relacionadas a la promoción, ya que en su mayoría las consumidoras desconocen que el sector implementa el uso del e-commerce por medio de la página web oficial o el social-commerce que fomentan de manera individual las tiendas a través de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram o WhatsApp. Por lo que se

considera conveniente realizar modificaciones en las actividades de comunicación para promover estas técnicas y fomentar así el crecimiento del sector.

Por último, es de suma relevancia implementar dentro de la industria textil del municipio políticas de apoyo sectorial pertinentes donde se destaquen estrategias para promover el crecimiento económico del municipio y su industria textil, ya que debido a las prácticas desleales de dumping y contrabando que han incurrido en los últimos años, la mayoría de los productos textiles que se comercializan actualmente no son los fabricados dentro del municipio.

Referencias

- Adnan, A., & Idrees, M. (2018). Relationship between marketing mix strategies and fashion consumer purchase intention. *International Journal of Scientific Research and Engineering*, 9(12), 262-274. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/330011163_Relationship_between_Marketing_Mix_Strategies_and_Fashion_Consumer's_Purchase_Intention
- Akbariyeh, H., Mirabi, V., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1). Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-of-Factors-Affecting-on-Customers-Purchase-Mirabi/4518676346f0734f26d3915cd612f0e44f889df5>
- Amaya, E. E. (S/F). *Eumed.net*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eeaa/metodologia.html#_ftn12
- Andreti, J., Zhafira, N. H., & Akmal, S. S. (2018). The analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on consumer's buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *ResearchGate*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/323308768_The_Analysis_of_Product_Price_Place_Promotion_and_Service_Quality_on_Customers'_Buying_Decision_of_Convenience_Store_A_Survey_of_Young_Adult_in_Bekasi_West_Java_Indonesia
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *ELSEVIER*, 31(8), 527-538. Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Anindityo, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2017). The influence of marketing mix and consumer knowledge towards Kefir mask consumer decision process. *British Journal of Marketing Studies*, 6(1), 1-15. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-Marketing-Mix-and-Consumer-Knowledge-towards-Kefir-Mask-Consumer-Decision-Process.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asociación de Internet MX. (07 de Febrero de 2020). *Tendencias de crecimiento del e-commerce en México 2020*. Recuperado el 8 de Enero de 2021, de Asociación de Internet MX.

- Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). *Reporte 2.0 Impacto COVID-19 en Venta Online México*. Reporte. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/04/AMVO_Estudio2.0_ImpactoCOVID19_VP%C3%BAblica.pdf
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A. C. (2 de Mayo de 2019). *ANTAD*. Obtenido de <https://antad.net/la-industria-textil-enfrenta-una-crisis-y-estas-son-las-razones/>
- Baby, J. M., & Londoño, J. G. (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*(12), 149-161. Recuperado el 1 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Bejarano, A., Alarcón, F., & Solórzano, G. (2009). Teoría de la acción razonada: Evaluación de las actitudes, norma subjetiva e intención de compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil. *Escuela Superior Politécnica del Litoral Centro de Investigación Científica y Tecnológica*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/28793054_Teoria_De_La_Accion_Razonada_Evaluacion_De_Las_Actitudes_Norma_Subjetiva_E_Intencion_De_Compra_En_La_Industria_De_Supermercados_De_La_Ciudad_De_Guayaquil
- Beke, G. O. (2018). Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To be or Not to be. *European Journal of Business and Management Research* , 3(4), 1-3. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/14/18>
- Berg, A. v. (2017). Factors influencing the purchase intention of the black middle-class in emerging markets for global brands: The case of fashion brands in South Africa. *University of the Witwatersrand*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <http://wiredspace.wits.ac.za/jspui/bitstream/10539/24145/1/PDF%20FINAL%20REVISED%20PhD%20thesis%20Annekee%20van%20den%20Berg%201057117.pdf>
- Blanco, D. (13 de Marzo de 2018). México 'blinda' industrias sensibles ante TPP11. *El financiero*, págs. 1-3. Recuperado el 7 de Junio de 2020, de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/gobierno-blinda-industrias-sensibles-ante-el-tpp11-guajardo>
- Casonkajonthip, N. (2002). The factor in marketing mix that will influence consumers the most when they make purchasing decision on Tesco Lotus's House Brand Products. *Assumption University*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://repository.au.edu/handle/6623004553/1587>
- Centro de Estudios de Competitividad del ITAM. (2008). *La Industria del Vestido en México: Diagnóstico, Prospectiva y Estrategia*. México, D.F.: Instituto Tecnológico Autónomo de México. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de

<http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo12/EstudioSectorialIndustriaDelVestido.pdf>

- Clement, J. (2020). Volumen bruto de mercancías (GMV) del comercio electrónico B2B global de 2013 a 2019. *Statista*. Recuperado el 12 de Agosto de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>
- Dóriga, J. L. (26 de Marzo de 2020). *Industria del calzado-textil propone medidas al gobierno por COVID-19*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de López Dóriga Digital: <https://lopezdoriga.com/economia-y-finanzas/industria-del-calzado-textil-propone-medidas-al-gobierno-por-covid-19/>
- El Informador. (15 de Marzo de 2020). Prevén que la crisis por Covid-19 dé un respiro a la industria de la moda. *El Informador*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de <https://www.informador.mx/economia/Preven-que-la-crisis-por-Covid-19-de-un-respiro-a-la-industria-de-la-moda-20200315-0015.html>
- Elogia. (Octubre de 2020). *Estudio Anual eCommerce Moda*. Recuperado el 8 de Enero de 2021, de Elogia: <https://elogia.net/estudio-moda-online-en-mexico-2020/>
- Espinel, B. I., I. J.-C., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Expansión. (7 de Enero de 2020). Tiendas físicas vs digitales: esto es lo que prefieren los mexicanos al comprar. *Expansión*. Recuperado el 8 de Enero de 2021, de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/01/07/tiendas-fisicas-vs-digitales-esto-es-lo-que-prefieren-los-mexicanos>
- Flores, J. L. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *Universidad del Pacífico*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/343323870_Los_Principales_Factores_que_influyen_en_la_Conducta_del_Consumidor
- Forbes México. (1 de Julio de 2020). ¿Qué es el T-MEC y por qué es importante para México? *Forbes*. Recuperado el 1 de Julio de 2020, de <https://www.forbes.com.mx/economia-que-es-el-t-mec-y-por-que-es-importante-para-mexico/>
- Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector retail. Recuperado el 12 de Agosto de 2020, de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE_La_transformacion_digital_del_sector_retail.pdf
- Gaete, M. L. (2018). Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>

- Galleguillos, K. C., Álamos, M. Z., Malebran, J. S., & Alquinta, D. V. (2018). Análisis del comportamiento de compra de estudiantes de educación superior ante alimentos con sellos de advertencia nutricional. *Multidisciplinary Business Review*, 11(2), 39-47. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/277>
- Giron, M. E. (2019). *La industria de la moda, la 2.ª más contaminante*. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-moda-la-2-a-mas-contaminante/>
- Goyal, R. (2014). A Study on Purchase Intentions of Consumers towards Selected Luxury Fashion Products with special reference to Pune Region. *Dy Patil University Navi Mumbai*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/11/A-Study-on-Purchase-Intentions-of-Consumers-towards-Selected-Luxury-Fashion-Products-with-special-reference-to-Pune-Region-Rimpy-Goyal_.pdf
- Guía SPSS. (S/F). Análisis de Varianza de un Factor. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/14anova1.pdf>
- Gunay, G. N., & Baker, M. (2011). The factors influencing consumers' behavior on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMED Journal of Business*, 6(3), 324-341. doi:10.1108/1450219111170150
- Gurrea, M. (2000). *Análisis de componentes principales*. Proyecto e-Math Financiado por la Secretaría de Estado de Educación y Universidades (MECD).
- Imbambi, O. S. (2018). Consumer buying behavior and adoption of green products in large supermarkets in Nairobi City Kenya. *Refaad Global Journal of Exxonomics and Business*, 4(2), 269-279. Recuperado el 7 de Febrero de 2021, de <https://www.refaad.com/Files/GJEB/GJEB-4-2-9.pdf>
- Indumathi.N1, & Dawood, D. A. (2016). Impact of marketing mix on consumer buying behavior in the organic product. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 6(10), 43-54. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <http://euroasiapub.org/wp-content/uploads/2016/11/4FMOct-4125-3.pdf>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica. (2018). *Industria Textil-Vestido Ficha Sectorial*. Jalisco. Recuperado el 3 de Julio de 2020, de https://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_textil.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geográfica. (2019). *Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la Industria del vestido*. México.

Obtenido de http://canaive.mx/media/k2/attachments/190926_-_INEGI_Conociendo_la_industria_del_Vestido2019.pdf

- Instituto Nacional de Geografía e Informática. (1987). *Estructura económica del estado de Jalisco*. México. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de https://books.google.com.mx/books?id=JMywDgAAQBAJ&pg=PA30&lpg=PA30&dq=importancia+de+la+industria+del+vestido+en+jalisco&source=bl&ots=3xQ0Z3f2Ki&sig=ACfU3U32251mqNDrlG7LN76_gla72mZtjg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnrK7D0snqAhUNTawKHTMhCg84HhDoATAAegQIChAB#v=one
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2015). Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136-163. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <https://search-proquest-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/docview/1773046871/fulltextPDF/1EC833366EBC4574PQ/1?accountid=28915>
- Jasso, G. S., Velázquez, A. G., & España, F. J. (2008). ¿El perfil empresarial en la industria de la confección jalisciense favorece la integración de agrupaciones? *Red Internacional de Investigación en Competitividad*, 2. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/983>
- Khan, N., Hong, Y. H., & Tan, B. C. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/274314666_Causal_Relationships_among_Dimensions_of_Consumer-Based_Brand_Equity_and_Purchase_Intention_Fashion_Industry
- Khan, S. A., Ramzan, N., M. Shoaib, & Mohyuddin, A. (2015). Impact of word of mouth on consumer purchase intention. *Science International*, 27(1), 479-482. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <http://www.sci-int.com/pdf/1812633232479-482--Saba%20Anwar%20Khan--SS--CO-ZEESHAN--.pdf>
- Khemchotigoon, Y., & Kaenmanee, S. (2015). The relationship between consumer animosity, marketing mix, perceived product quality, consumer satisfaction and intention to purchase of consumer behavior. *International Business Management*, 9, 70-78. doi:<http://dx.doi.org/10.36478/ibm.2015.70.78>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.

- Lailson, S. (1980). Expansión limitada y proliferación horizontal: La industria de la ropa y el tejido de punto. Colegia de Michoacán. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de <https://www.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/003/SilviaLailson.pdf>
- Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of coffe brand. *Saimaa University of Applied Sciences, Lappeeranta*. Recuperado el 6 de Febrero de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/38124382.pdf>
- López, L. (2013). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de <http://adelajesus.blogspot.com/>
- Mares, A. (25 de Enero de 2018). *Fashion Network*. Recuperado el 14 de Julio de 2020, de <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-canaive-jalisco-apuesta-por-la-tecnologia-para-impulsar-al-sector-textil,940213.html>
- Martínez, G. (2016). La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/318284823_La_tendencia_Slow_fashion_y_el_comportamiento_del_consumidor_un_enfoque_exploratorio
- Mckinsey and Company. (2020). *The State of Fashion 2020*. Recuperado el 6 de Agosto de 2020, de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>
- Meza, C. A. (2010). La influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la Ciudad de Aguascalientes. *Tesis de Maestría*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/11317/699>
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 621-642. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Modaes Latinoamérica. (7 de Julio de 2020). *La moda online crece en México durante el cierre de tiendas*. Recuperado el 8 de Enero de 2021, de Modaes Latinoamérica: <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-online-crece-en-mexico-durante-el-cierre-de-tiendas-es.html>
- Mogollón, S. V. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo. *Universidad César Vallejo*. Recuperado el 7 de Febrero de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mohammad, O. F. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. Recuperado el 7 de Febrero de 2021, de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_E.pdf
- Morales, Y. (17 de Mayo de 2020). Mexicanos se preparan para dejar el confinamiento y compran en línea ropa para el trabajo. *El Economista*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Mexicanos-se-preparan-para-dejar-el-confinamiento-y-compran-en-linea-ropa-para-el-trabajo-20200517-0081.html>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecast based on purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. doi:DOI: 10.2307 / 3172706
- Musrifan, & Hariyanto, J. (2019). The influence of cultural, social, personal and psychological factors on purchasing decision at burger king restaurant Salemba Raya. *Facultad de Economía de Indonesia*. Recuperado el 5 de Febrero de 2021, de [http://repository.stei.ac.id/1572/2/Jurnal Musrif%27an %2821150600121%29 Ingris.pdf](http://repository.stei.ac.id/1572/2/Jurnal%20Musrif%27an%2821150600121%29%29%20Inggris.pdf)
- Nielsen Company. (2018). Comercio conectado. Recuperado el 14 de Agosto de 2020, de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Comercio20Conectado.pdf>
- Nordås, H. K. (2004). *The Global Textile and Clothing Industry post the*. Genova: World Trade Organization. Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/255601778_The_Global_Textile_and_Clothing_Industry_post_the_Agreement_on_Textiles_and_Clothing
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *iBuss Management*, 5(1), 55-69. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://www.neliti.com/publications/182962/the-impact-of-marketing-mix-consumers-characteristics-and-psychological-factors>
- O'Connell, L. (2020). *Statista*. Recuperado el 8 de Agosto de 2020, de Mercado mundial de la ropa: estadísticas y hechos: https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary__chapter1
- Ortega, E. (28 de Abril de 2020). Industria textil mexicana ofrece producir insumos de protección de personal médico de mayor calidad y menor costo que China. *El Financiero*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/industria-textil-mexicana-ofrece-producir-insumos-de-proteccion-de-personal-medico-de-mayor-calidad-y-menor-costo-que-china>

- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4). Recuperado el 18 de Enero de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Parcerisa, C. (2019). *Las ventas de ropa en México han seguido creciendo*. Recuperado el 20 de Febrero de 2021, de Fashion United: <https://fashionunited.mx/noticias/retail/las-ventas-de-ropa-en-mexico-han-seguido-creciendo/2019092427694>
- Pérez, R. M. (2003). Las empresas de la confección de Jalisco. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Recuperado el 5 de Julio de 2020, de <http://sincronia.cucsh.udg.mx/rmercado03.htm>
- Pérez, R. M. (2004). El origen comercial y foráneo de la industria textil y del vestir de Jalisco. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Recuperado el 3 de Julio de 2020, de <http://sincronia.cucsh.udg.mx/rmercado04.htm>
- Pérez, W. G., & Gómez, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios*, 39(26), 10. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Peters, E. D. (2016). *Efectos del TPP en la economía de México: Impacto general y en las cadenas de valor de Autopartes-Automotriz, Hilo-Textil-Confección y Calzado*. Ciudad de México: Centro de Estudios Internacionales Belisario Domínguez. Recuperado el 6 de Junio de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/341293999_Efectos_del_TPP_en_la_economia_de_Mexico_impacto_general_y_en_las_cadenas_de_valor_de_autopartes-automotriz_hilo-textil-confeccion_y_calzado?enrichId=rgreq-8f2ae49430fd6bbe9df54c5ddd1490c3-XXX&enrichSource
- Phadungwatanachok, P., & Fernando, M. (2019). A Study of Factors Influencing Thais' Intention to Purchase Clothing at "Camp" Multi-Brand Store. *Electronic Journal of International Research on Business and Economics*, 5(1). Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://repository.au.edu/handle/6623004553/23056>
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. GG Moda. Recuperado el 14 de Agosto de 2020, de https://issuu.com/librospdfgratis/docs/marketing_de_moda_-_225
- Puspitarini, D. (2013). La influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el proceso de decisión de los productos de pizza. *Universidad Estatal de Yogyakarta*. Recuperado el 5 de Febrero de 2021, de <http://eprints.uny.ac.id/16717/1/SKRIPSI.pdf>
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

- Quiroz, U. G. (2014). México y el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP): oportunidades y retos. *Scielo*, 3(6), 55-76. Recuperado el 6 de Junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082014000100055#aff1
- Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Recuperado el 16 de Enero de 2021, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6). Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/265251058_The_Relationship_Between_Marketing_Mix_And_Customer_Decision-Making_Over_Travel_Agents_An_Empirical_Study/link/5406647c0cf23d9765a7f3b6/download
- Rodríguez, L. R. (2007). La teoría de la acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*(7), 66-77. Recuperado el 1 de Noviembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Romo, P. (15 de Enero de 2020). Industria de la moda, motor económico en Jalisco. *El economista*. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de <https://www.economista.com.mx/estados/Industria-de-la-moda-motor-economico-en-Jalisco-20200114-0164.html>
- Salazar, F., & Jemina, K. (2020). Relación entre las estrategias promocionales (promoción de venta) y la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima. *Trabajo de grado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/652530>
- Salinas, I. G. (2014). Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/55531159>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 18 de Enero de 2021
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill.
- Sandrea, M., & Boscán, M. (2004). La cadena de valor del sector confección. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(26), 336-353. Recuperado el 29 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002608.pdf>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020
- Seoane, T., Martín, J., Martín-Sánchez, E., Lurueña-Segovia, S., & Moreno, F. (2007). Estadística descriptiva y estadística inferencial. *SEMERGEN-Medicina de familia*, 33(9), 466-471.
- Serrano, A. P. (2020). Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Trabajo de grado*. Universidad del Azuay. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9666>
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 105-110. Recuperado el 1 de Noviembre de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/a1e3/6a36b80e7ef78e2318547784675b44b8656a.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw Hill. Recuperado el 1 de Noviembre de 2020, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Statista Research Department. (2014). Ventas de comercio electrónico B2C 2012-2018. Recuperado el 12 de Agosto de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/635045/ventas-de-comercio-electronico-b2c--2018/>
- Strategos. (2011). Industria de la moda, la conquista del valor agregado. *Strategos*(12), 8. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de https://iieg.gob.mx/strategos/wp-content/uploads/2013/10/strategos_12.pdf
- Susanto, A. B. (2016). The influence of cultural, social, personal and psychological on consumer purchase decision - Study on Tonasa Cement Production in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1). Recuperado el 6 de Febrer de 2021, de <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10628>
- Tuunainen, V. K., & Rossi, M. (2002). E- Business in apparel retailing industry - Critical issues. Recuperado el 12 de Agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/221408800_E-business_In_Apparel_Retailing_Industry_-_Critical_Issues
- Universidad de Alicante. (22 de 06 de 2021). *Universida de Alicante, Grupo de Petrología Aplicada*. Obtenido de Práctica 5. Análisis Multivariante con

SPSS. Reducción de Datos: Análisis de Componentes Principales y Factorial: <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>

Universidad de Granada. (S/F). El Cuestionario. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de <https://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf>

Universidad de Jaén. (S/F). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Recuperado el 16 de Enero de 2021, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Valverde, E. P., & Rivadeneira, G. S. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. *Universidad Politecnica Salesiana*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Wangari, N. M. (2018). Consumer behavior and marketing mix factors in the purchase intention of fast moving goods in large supermarket in Nairobi County. *University of Nairobi*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/105279/Wangari_Consumer%20Behavior%20and%20Marketing%20Mix%20Factors%20in%20the%20Purchase%20of%20Fast%20Moving%20Goods%20in%20Large%20Supermarkets%20in%20Nairobi%20County.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yang, Y. (2012). The Impact of Marketing Elements and Brand Equity on Private Label Brand Purchase Intention. *Semantic Scholar*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Marketing-Elements-and-Brand-Equity-Yang/fd46af9647627804b67eafe43fdaaed92f37af85>