



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo**

*Alma Guadalupe Moreno Jiménez<sup>1</sup>*  
*Tania Marcela Hernández Rodríguez\**  
*Jorge Quiroz Rodríguez\*\**

### **Resumen**

Las empresas y comercios se han visto en dificultades, con la necesidad de replantear sus modelos de negocios debido a las crecientes ventas en el mercado online que se aceleraron por la pandemia de fechas recientes. 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. Este trabajo explica la relación que existe entre el mix de marketing y el comportamiento de las consumidoras, con la intención de compra, a través del modelo de conexiones de Pearson. Los resultados muestran que las variables independientes presentan una relación moderada, pero sustancial con la intención de compra. Finalmente, se discuten las implicaciones del estudio y las recomendaciones pertinentes.

**Palabras clave:** Consumidoras, Mix de Marketing, Intención de Compra; Textiles.

### **Abstract**

Companies and businesses have been in difficulty, with the need to rethink their business models due to the growing sales in the online market that were accelerated by the recent pandemic. Such is the case of Zapotlanejo and its textile and clothing industry, in which both manufacturers and marketers have been affected by the decrease in the number of visitors and buyers in recent years. This work explains the relationship between the marketing mix and woman consumer's behavior, with the purchase intention, through Pearson's correlation coefficient. The results show that the independent variables present a moderate but substantial relationship with the purchase intention. Finally, the implications of the study and the pertinent recommendations are discussed.

**Keywords:** Woman consumers, Marketing Mix, Purchase Intention; Textiles.

---

<sup>1</sup> \*\*Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara

## **Introducción**

El municipio de 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 y que el sector textil representa el 58% de la actividad económica de Zapotlanejo (Gobierno Municipal Zapotlanejo, 2021). 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. Asimismo, cuenta con un total de 19 establecimientos de ventas al mayoreo y 1,018 establecimientos de ventas al menudeo de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado (Cámara Nacional de la Industria del Vestido, CANAIVE, 2019). 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, sin embargo, la actividad económica no representa un crecimiento significativo, por el contrario, el mercado se ha compactado y ha reducido su nivel de ingresos.

Por ello, el presente trabajo toma como objetivo 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.

### **Marco Teórico**

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, algunos autores consideran entre sus hallazgos la importancia de los factores plaza y promoción, respecto a su relación con la intención de compra (Casonkajonthip, 2002; Rasli, et al; 2012; Indumathi y Dawood, 2016; Andreti, et al., 2018; Wangari, 2018), sin embargo, todos coinciden en que la significancia de estos no es lo suficientemente representativa en comparación con las variables producto y precio (Dewi et al., 2020; Casonkajonthip, 2002; Indumathi y Dawood, 2016; Phadungwatanachok y Fernando, 2019; Adnan y Idrees, 2018; Anindityo et al, 2017; Nugroho y Irena, 2017; Khemchotigoon y Kaenmanee, 2015; Andreti, et al., 2018; Rasli, et al; 2012;). Con respecto a la variable comportamiento del consumidor, las investigaciones que anteceden a la presente, no permiten 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 (Puspitarini, 2013; Gunay y Baker, 2011; Susanto, 2016; Imbambi, 2018; Nugroho y Irena, 2017; Musrifan y Hariyanto, 2019; Lautiainen, 2015; Wangari, 2018; Mohammad, 2019; Mogollón, 2019). Al hablar de la intención de compra, se reconoce la relevancia de ésta en la generación de conocimiento para la toma de decisiones, ya que al combinarse con diversas variables de estudio, expone aquellos elementos clave

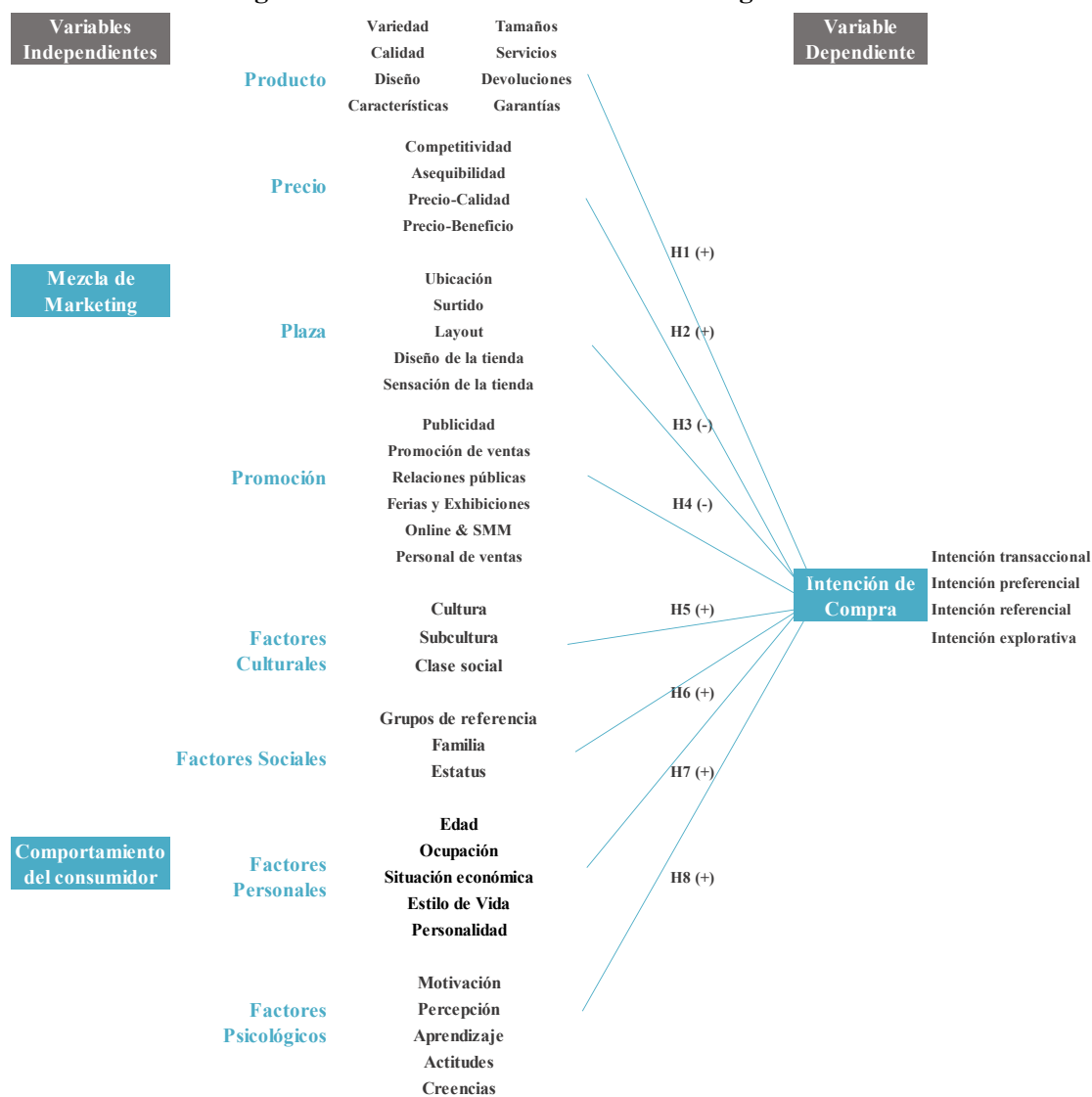
que suelen ser significativos para el consumidor en las diferentes etapas que atraviesa para la realización de su compra y que pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de estrategias en las empresas (Khan, et al., 2015; Yang, 2012; Berg, 2017; Akbariyeh, et al., 2015; Phadungwatanachok y Fernando, 2019; Adnan e Idrees, 2018; Jain, et al., 2015; Goyal, 2014; Khemchotigoon y Kaenmanee, 2014; Nugroho y Irena, 2017). A partir del estado del arte, se identifica el marco teórico que delimita el trabajo de investigación, Las teorías abordadas fueron las de Kotler y Armstrong, (2017), respecto a la mezcla de marketing y al comportamiento del consumidor; mientras que la intención de compra se operacionalizó a través de la propuesta de Ferdinand (2002).

En este sentido, para Kotler y Armstrong, (2017), el mix de marketing se compone de cuatro grupos de variables conocidos como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El producto es un bien ofrecido a un mercado para generar su atención, adquisición, uso o consumo y mediante esto satisfacer necesidades o deseos, que se compone de diez atributos: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, servicios, garantías y devoluciones. La variable precio, dentro del mix de marketing, es la que representa un ingreso para las empresas y se determina con base en los siguientes cinco elementos: precio de lista, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito. La plaza, es un variable que incluye todas las actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del consumidor y se compone de: canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte. Finalmente, la promoción incluye las estrategias que siguen las empresas para comunicar el valor de sus productos y marcas a los consumidores, que se representa por medio de: promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Mientras que, el comportamiento del consumidor, se define por la conducta que los consumidores finales presentan a la hora de realizar una compra para consumo personal (Kotler y Armstrong, 2017), la cual se ve influenciada por los grupos sociales o estatus al que este pertenece, sus actitudes, creencias y las motivaciones propias del consumidor. Estos factores, se pueden identificar como 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 (Ibíd, 2017). Con relación a la variable 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.

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 de campo 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 y Armstrong, 2017); en el lado derecho de la figura, se muestra la operacionalización correspondiente a la intención de compra (Ferdinand, 2002).

**Figura 1. Constructo Teórico de la investigación**



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2017) y Ferdinand (2002).

## Metodología

El diseño de la investigación es de tipo explicativo transversal, debido a que se concentró en 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 del sector textil y del vestido que se comercializan en Zapotlanejo, Jalisco. La tabla no.1 presenta la matriz de congruencia con las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación con las que se trabajó este proyecto.

**Tabla 1. Matriz de congruencia del proyecto de investigación.**

Pregunta general		Objetivo general
¿Qué relación existe entre los elementos de la mezcla de marketing y el comportamiento de las consumidoras 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.
		H4: La promoción de los productos comercializados por el sector textil en Zapotlanejo, Jalisco tiene relación con la intención de compra.
¿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.	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.

Para la recolección de los datos se utilizó una encuesta compuesta por 52 ítems, estructurada en cinco 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 primera pregunta fue dicotómica. De las secciones dos a la cuarta se utilizó una escala de Likert: para la última sección de datos demográficos, las preguntas de opción múltiple. La encuesta se aplicó de manera personal de febrero a abril del 2021, con una muestra no probabilística intencional, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se partió de una población infinita. Se encuestó a 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. Las participantes fueron mujeres debido a que aproximadamente el 80% de los productos que se comercializan son prendas femeninas y son ellas quienes asisten con mayor frecuencia a realizar las compras (CANAIVE, 2019). Para el análisis de los datos se utilizó el SPSS, se hizo una validación de la confiabilidad y del instrumento a través del Alpha de Cronbach, KMO y la prueba de esfericidad de Barlett, posteriormente se realizó un análisis factorial para la reducción de dimensiones para la generación de variables latentes del constructo y finalmente un análisis de correlación bivariada para conocer los coeficientes de correlación de Pearson ( $r$ ), para comprobar las hipótesis.

## Resultados

### Perfil sociodemográfico de las consumidoras

El análisis estadístico descriptivo permitió caracterizar los factores sociodemográficos de la muestra de investigación, el 75% de las consumidoras es menor a los 40 años de edad, siendo las mujeres entre 18 y 25 años quienes más compran en Zapotlanejo (41%). El 91% de las encuestadas vive en Jalisco. Con respecto a la ocupación el 40% de las mujeres son empleadas y el 27% amas de casa. Sobre el nivel educativo de las consumidoras, no existe, un nivel predominante, el 24% es secundaria, 32% preparatoria y 28% licenciatura o superior. En cuanto a los ingresos mensuales, el 85% de las entrevistadas dijo ganar hasta 10,000 pesos mensuales.

### Confiabilidad y validez del instrumento a través del Alfa de Cronbach,

Se analizó la fiabilidad del instrumento utilizando el Alpha de Cronbach, en donde se obtuvo una fiabilidad del 90%:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	40



Con respecto a la fiabilidad de las variables del modelo, se utilizó el Alpha de Cronbach, el KMP y la Prueba de esfericidad de Bartlett, obteniéndose los resultados que se muestran en la tabla no. 2.

**Tabla no. 2 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%

A partir de estos se infiere que:

- De acuerdo con el Alpha de Cronbach, las variables: Producto, Precio, Promoción, Factores culturales, Factores Sociales, Factores Personales y Factores psicológicos son confiables por tener valores arriba de 0.5, excepto las variables de Plaza e Intención de Compra que arroja un .48 y un .49 respectivamente, por lo que su confiabilidad es baja.
- 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%.

### **Análisis de Correlación**

El análisis 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 valor que va desde -1 hasta +1 (Lalinde, et al, 2018). En la siguiente tabla se puede observar la interpretación que Lalinde et al. (2018) dan a los valores:

**Tabla no. 3 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)

Los valores de la correlación r de Pearson, que se obtuvieron para este trabajo, se muestran en la tabla no. 4.

**Tabla no. 4 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)									
	N									

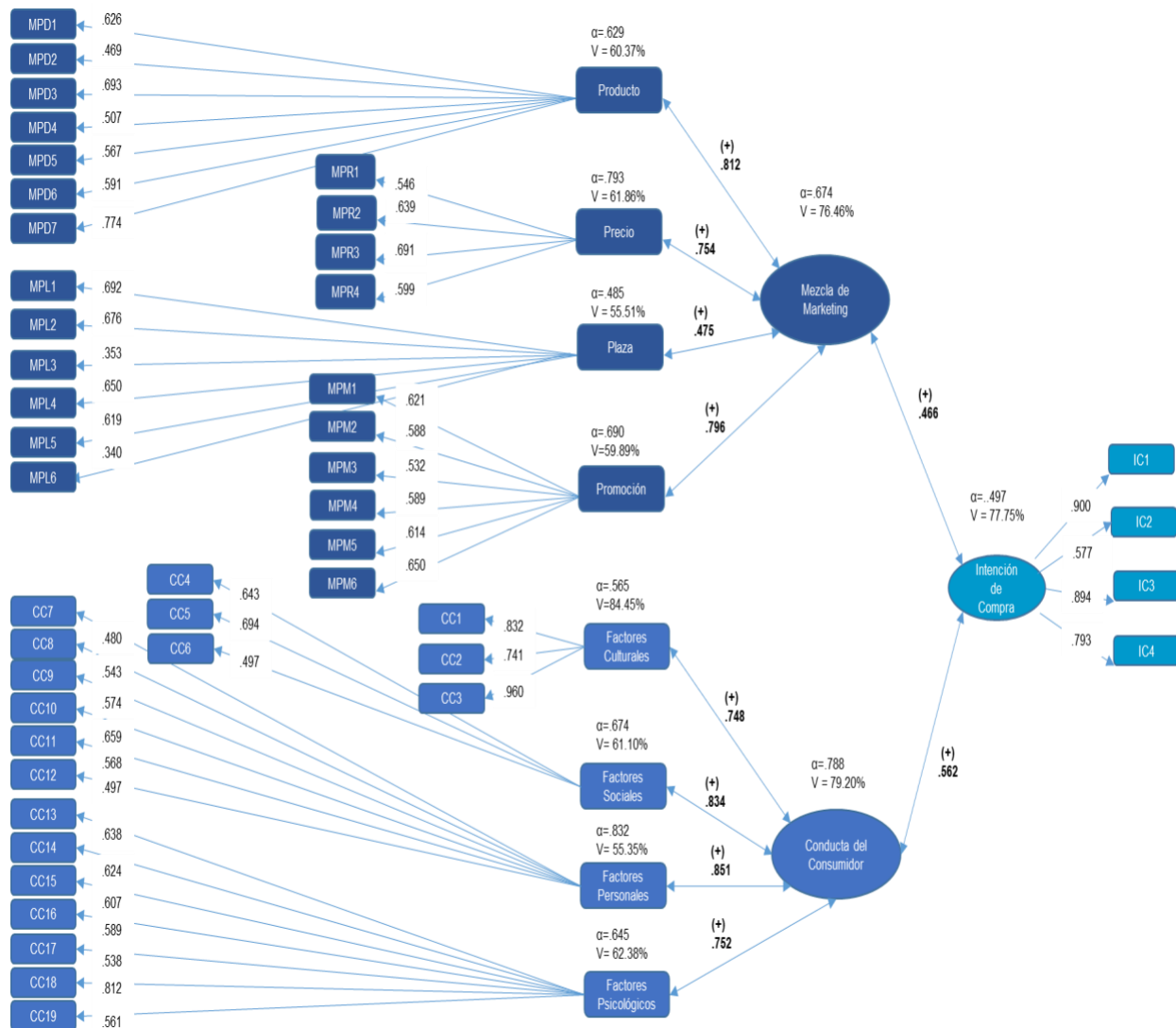
	Intención Compra	Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológ	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

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

## Prueba de Hipótesis

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 figura 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 2. Modelo explicativo de los resultados del análisis factorial de la investigación**



A partir de la información de la Figura 1 y la tabla no. 4 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 tienen 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 tienen 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.

## **Análisis y Discusión**

Con los resultados que se presentan se alcanzan los objetivos de la investigación establecidos para esta investigación. A continuación, se presentan algunos elementos del análisis que permiten llegar a esta aseveración:

- El instrumento que se realizó presenta una significancia del 90%, de acuerdo con el Alfa de Chonbach, por lo que es aceptable y representativo (Sampieri et al., 2014). Mientras que, al analizar las variables con este coeficiente, solo la Plaza y los Factores Psicológicos tuvieron un valor menor al 0.5.
- 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.
- La prueba de esfericidad de Barlett, mostró que cada factor es representado por un coeficiente de 0, lo que demuestra que existe una correlación de identidad y el modelo de los factores es apropiado.
- 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%.
- El coeficiente de Correlación  $r$  Bivariado de Pearson general, muestran correlacionales moderados, pero sustanciales, 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 con la intención de compra.
- El coeficiente de Correlación  $r$  Bivariado de Pearson de la variable Mezcla de Marketing es de 0.384 de manera general, por lo que la hipótesis sobre los factores: producto (H1), precio (H2), plaza (H3) y promoción (H4) cuentan en promedio con una correlación positiva con la intención de compra, por lo tanto, las hipótesis H1, H2, H3 y H4 son aceptadas.
- Con respecto al coeficiente de Correlación  $r$  Bivariado de la variable de Conducta del Consumidor 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.

## **Conclusiones, limitaciones y recomendaciones**

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, en donde autores como Casonkajonthip (2002), Indumathi y Dawood, (2016), Phadungwatanachok y Fernando, (2019), Adnan y Idrees, (2018), Anindityo, et al. (2017), Nugroho e Irena, (2017) y Khemchotigoon y Kaenmanee (2015), coinciden en que los factores intrínsecos a la variable producto como la calidad, la variedad, la composición y la garantía son los más significativos a la hora de que un consumidor decide la compra de un determinado producto o servicio. Con respecto a los factores del comportamiento del consumidor que intervienen para la decisión de compra, no es posible identificar cuál de los factores: culturales, sociales, personales y psicológicos presentan una mayor relación con la intención de compra, los autores de la literatura revisada, al igual que en esta investigación, las diferencias entre los resultados que se obtienen no son tan significativos como para establecer una priorización (Puspitarini, 2013; Gunay y Baker, 2011; Susanto, 2016; Imbambi, 2018; Nugroho y Irena, 2017; Musrifan y Hariyanto, 2019; Lautiainen, 2015; Wangari, 2018; Mohammad, 2019; Mogollón, 2019). En lo que sí coinciden, al igual que los autores de este proyecto, es 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. Dentro de los resultados que la presente investigación se identificó que la variable independiente que mayor relación demuestra de manera general con la intención de compra es la de comportamiento del consumidor, sin embargo, es posible demostrar que dentro de la mezcla de marketing, la variable latente con mayor relación es la promoción, seguida del producto, la plaza y, por último, el precio; mientras que en el comportamiento del consumidor, la más significativa es la influencia cultural, seguida de la influencia psicológica, la influencia personal y finalmente la influencia social. Al analizar los factores dentro de cada una de

las variables, fue posible reconocer el producto es el que mayor peso 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. Otro factor que se identificó es el hecho de que dentro de las tiendas no se tienen probadores y que los servicios de devolución y garantía son nulos en su mayoría, lo que de cierta forma desmotiva a las consumidoras.

Respecto a la variable precio, en su mayoría 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.

También es importante mencionar 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 el hecho de no contar con estacionamientos cercanos a la zona comercial. Con respecto a la promoción, la mayoría de las encuestadas coincide en que va de compras a Zapotlanejo debido a la imagen pública del municipio como fabricante de ropa, y por 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. 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 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. Una de las limitaciones encontradas en este trabajo, es el hecho de 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, éstas 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., y Idrees, M. (2018). Relationship between marketing mix strategies and fashion consumer purchase intention. *International Journal of Scientific Research and Engineering*, 9(12), 262-274.
- Akbariyeh, H., Mirabi, V., y 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).
- Andreti, J., Zhafira, N. H., y 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*.
- Anindityo, M., Sumarwan, U., y 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.
- 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*.
- Cámara Nacional de la Industria del Vestido. (2019). *Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la Industria del vestido*. México. [http://canaive.mx/media/k2/attachments/190926\\_-\\_INEGI\\_Conociendo\\_la\\_industria\\_del\\_Vestido2019.pdf](http://canaive.mx/media/k2/attachments/190926_-_INEGI_Conociendo_la_industria_del_Vestido2019.pdf)
- 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*. <https://repository.au.edu/handle/6623004553/1587>
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., y Meideline, M. M. (2020). Purchase intention of green products following an environmentally friendly marketing campaign: results of a survey of instagram followers of InnisfreeIndonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 160-177.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobierno Municipal de Zapotlanejo (2021). *Industria Textil*. <https://zapotlanejo.gob.mx/2016/menu/desarrollo%20econ%C3%93mico/industria%20textil>
- 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*.
- Gunay, G. N., y 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:10.1108/14502191111170150
- 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.
- Indumathi.N1, y 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.
- Jain, S., Khan, M. N., y 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.
- Khan, N., Hong, Y. H., y 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).
- Khemchotigoon, Y., 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., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson.
- Lalinde, J. D. H., Castro, F. E., Rodríguez, J. E., Rangel, J. G. C., Sierra, C. A. T., Torrado, M. K. A., ... y Pirela, V. J. B. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.
- Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of coffee brand. *Saimaa University of Applied Sciences, Lappeeranta*.
- 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*.
- 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.
- Musrifan, y 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*.
- Nugroho, A. R., y 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.
- Phadungwatanachok, P., y 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).
- 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*.
- Rasli, A., Chin, T. A., y 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).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill.
- 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).
- 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*.
- Yang, Y. (2012). The Impact of Marketing Elements and Brand Equity on Private Label Brand Purchase Intention. *Semantic Scholar*.