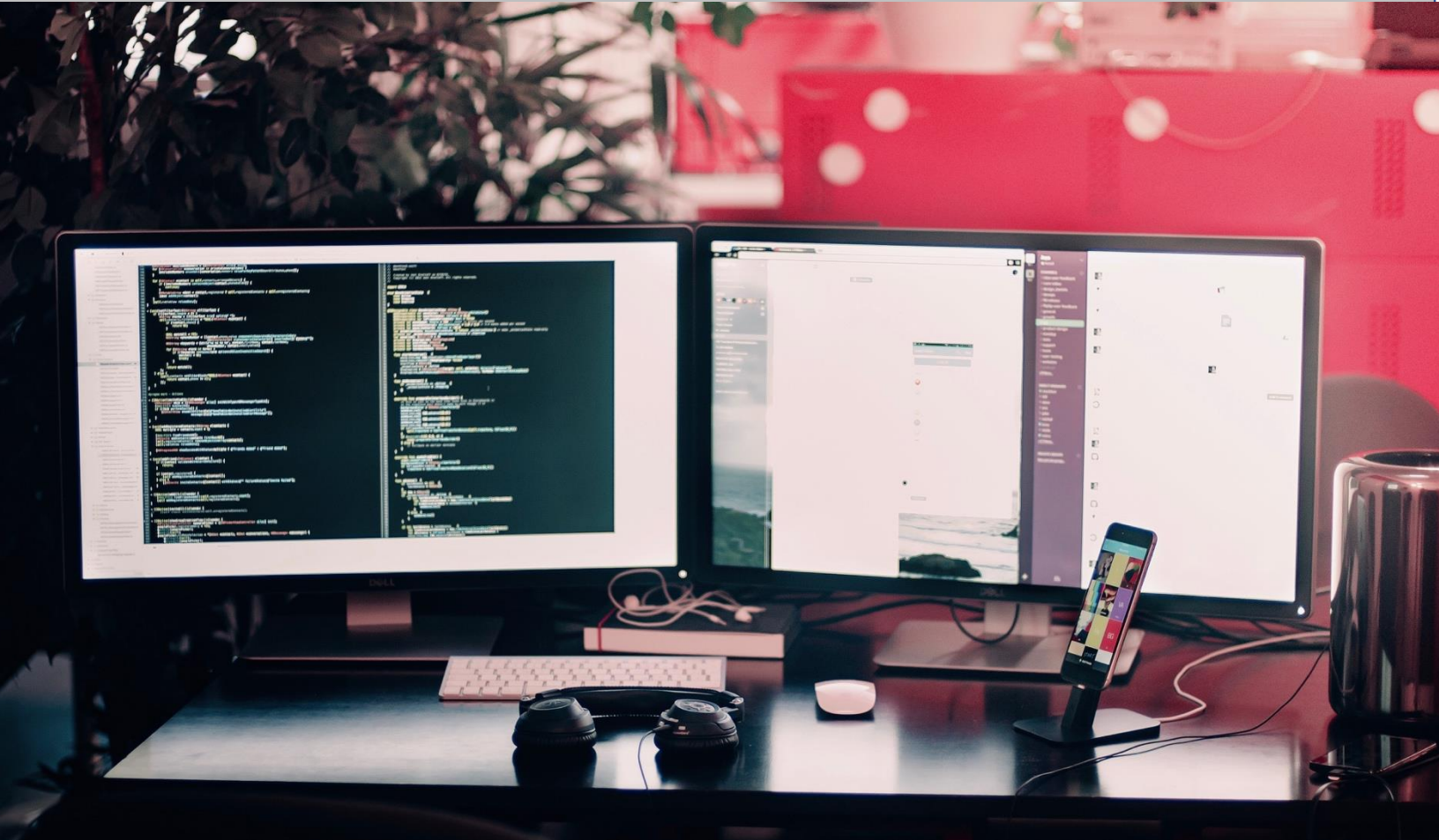


LA DIGITALIZACIÓN Y LA TECNOLOGÍA EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES COMO IMPULSOR A LA COMPETITIVIDAD



Jorge Pelayo-Maciel
José Sánchez-Gutiérrez
Claudia Leticia Preciado-Ortiz
(Coordinadores)



Universidad de Guadalajara

LA DIGITALIZACIÓN Y LA TECNOLOGÍA EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES COMO IMPULSOR A LA COMPETITIVIDAD

JORGE PELAYO-MACIEL
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
CLAUDIA LETICIA PRECIADO-
ORTIZ
(Coordinadores)



La digitalización y la tecnología en las prácticas comerciales como impulsor a la competitividad

Jorge Pelayo-Maciel; José Sánchez-Gutiérrez; Claudia Leticia Preciado-Ortiz (coordinadores)

Universidad de Guadalajara

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash. Unsplash es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Freepik, Inc es una corporación española que opera el sitio web freepik.es (el “sitio”) y todo lo relacionado con el mismo.

Foto de portada por Farzad en Unsplash

Comité Editorial

Antonio de Jesús Vizcaíno, Universidad de Guadalajara, México

Dora Aguilasocho-Montoya, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Juan Gaytán-Cortés, Universidad de Guadalajara, México

Mónica Blanco Jiménez, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Rosa Amalia Gómez-Ortiz, Instituto Politécnico Nacional, México

Zoe T. Infante-Jiménez, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Primera edición, 2023

D. R. © 2022, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Av. Periférico Norte 799, Edificio G – 306

Núcleo Universitario Los Belenes

Zapopan, Jalisco

45100, México

Tel-fax: +52 (33) 3770 3300, ext. 25608

ISBN: 978-84-19803-63-4

Impreso y hecho en México

Contenido

Prólogo.....	5
Sánchez-Gutiérrez, José	
Capítulo 1.....	7
Digitalización y comercio electrónico: factores que inciden en su crecimiento y uso	
Werner Horacio Varela-Castro, Adrián Guerrero Medina-Ogaz, Gerardo Yáñez-Betancourt y María de los Ángeles Briceño-Santacruz	
Capítulo 2.....	29
Producción científica sobre datos abiertos después de la pandemia por COVID-19	
Carlos Estrada-Zamora	
Capítulo 3.....	45
Transformación del e-commerce por la adopción del metaverso	
Alejandra Rosales-Soto	
Capítulo 4.....	57
Relación de la mezcla de mercadotecnia con la intención de compra femenina de prendas de vestir	
Tania Marcela Hernández-Rodríguez, Jorge Quiroz-Rodríguez y Alma Guadalupe Moreno-Jiménez	
Capítulo 5.....	75
Importación de tubos de acero sin costura. Dumping, cuotas compensatorias y competitividad en México	
Andrés Morales-Alquicira, Araceli Rendón-Trejo e Irene Juana Guillén-Mondragón	
Capítulo 6.....	97
El desarrollo económico usando ciencia y tecnología en la India y su comparación con México	
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Oscar Mares-Bañuelos y Nélida Aguilar-Villa	
Capítulo 7.....	121
Factores que contribuyen a la adaptación de las empresas que operan en economías globalizadas	
Sara Guerrero-Campos y Jorge Pelayo-Maciel	

Capítulo 8.....	141
Cadena de valor como estrategia clave del desempeño operativo de la PyMe Manufacturera de Aguascalientes	
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval, Braulio Adriano- Rodríguez y Noe Velásquez-Espinoza	
Capítulo 9.....	157
Costos ocultos la otra cara de la competitividad, un caso de la agricultura michoacana	
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Joel Bonales-Valencia y Priscila Ortega-Gómez	
Capítulo 10.....	171
Competitividad Internacional de la Carne de Ganado Vacuno	
Joel Bonales-Valencia, Miguel Ángel Bautista-Hernández y Carlos Francisco Ortiz- Paniagua	
Capítulo 11.....	187
Viabilidad comercial de una galleta funcional como producto alimenticio basado en la economía circular	
Ana Lilia Coria-Páez, Olga Lidia Jiménez-Arenas y Emma Frida Galicia-Haro	

Relación de la mezcla de mercadotecnia con la intención de compra femenina de prendas de vestir

Tania Marcela Hernández-Rodríguez
Universidad de Guadalajara, México

Jorge Quiroz-Rodríguez
Universidad de Guadalajara, México

Alma Guadalupe Moreno-Jiménez
Universidad de Guadalajara, México

INTRODUCCIÓN

La intención de compra de las mujeres se ha convertido en un área de investigación que atrae cada vez a más especialistas del marketing (Dernovsek, 2000; Divard, 1997), aun cuando el enfoque de género en el consumo ha sido ignorado en gran medida, algunos trabajos incluyen las diferencias entre los perfiles de consumo de hombres y mujeres (Bessouhm et al., 2017) y señalan que las conductas de consumo están íntimamente ligadas con el sexo del individuo (Lakshmi y Murugan, 2008), los roles de género que desempeñan en la sociedad (Kance, 2000; Friyanni, 2021), por lo que los gustos y necesidades de hombres y mujeres son diferentes para muchos productos (Mehta y Pujara, 2021).

Con respecto a las prendas de vestir, los perfiles de consumo han cambiado a través de los años, en la década de los noventa se consideraba que las mujeres se preocupaban más por la ropa que los hombres (Peter, 1989), para los años 2000 se identificaba que las mujeres tenían un consumo mayor de prendas de vestir (Goldsmith, 2002), para la segunda década de este milenio, se documentó que las mujeres compraban por impulso (Pentecost y Andrews 2010), y las mujeres jóvenes era más pretenciosas (Bae y Miller, 2009), que las mujeres maduras, quienes leen las etiquetas y comparan los precios (Gupta y Pant, 2016). En años recientes se identifica que sin diferenciar la edad, las mujeres son más proclives a seguir la

moda que la marca (Koca, E. y Koca, F. 2016), pero, la calidad y comodidad están por encima del precio en su intención de compra (Rajput et al., 2012; Shabbir y Safwan, 2014); mantienen la toma de decisiones a nivel emocional y se orientan al descubrimiento, aunque en años recientes prefieren las marcas que otorgan buenos servicios (Mehta y Pujara, 2019), y siguen siendo ellas las que adquieren mayor cantidad de prendas de vestir (Elisa, 2021), indistintamente del canal de venta que se utilice (Kovac, et al., 2021).

Sobre la mezcla de mercadotecnia empleada para la comercialización y venta de prendas de vestir, ésta también ha sido explorada en el ámbito de la investigación, en donde no existe un consenso único, sobre cuál de los elementos del mix de marketing, es el de mayor peso al momento de comprar una prenda de vestir, sin embargo, trabajos como el de Margaung (2022), confirma la existencia de esta relación. En el caso de las variables del mix de marketing, algunos autores han determinado que el producto y el precio son los que mayor influencia tienen en la decisión (Gikonyo, 2020), algunos otros señalan que son la variedad, la calidad y la tendencia como variables latentes del producto, tienen una relación mayor con la intención de compra de prendas de vestir (Tiwong, et al., 2022; Phadungwatanachok y Fernando, 2019; Adnan e Idrees, 2018;); mientras que otros aseguran que el precio, es el principal determinante al momento de adquirir alguna prenda (Othman et al., 2020), sin que la plaza y la promoción tenga valores significativos en las investigaciones realizadas.

Ciertamente estos trabajos de investigación se centran en marcas específicas o centros comerciales, sin embargo, este trabajo realizó la investigación empírica sobre el fenómeno que sucede en Zapotlanejo, municipio del Estado de Jalisco, conocido como “La Cuna del Vestir” cuya principal actividad económica se localiza en la confección y venta de productos de vestir femeninos, con 439 fábricas (micro, pequeñas y medianas empresas) y 1947 comercios con venta al menudeo, que lo colocan como el principal componente de la industria textil dentro del corredor industrial de Jalisco (INEGI, 2019).

En este sentido, se decidió realizar esta investigación, con el objetivo de conocer la influencia que la mezcla de marketing tiene en la intención de compra femenina, para que tanto las empresas, como el gobierno municipal puedan consolidar estrategias más certeras que promuevan el desarrollo del sector, porque a pesar de que Zapotlanejo cuenta con dos asociaciones constituidas por la iniciativa privada (Industriales Textiles de Zapotlanejo, ITEZ y Comerciales Unidos de Zapotlanejo CUZA); una plataforma de e-commerce: www.zapotlanejonline.com, una *landing page*: www.zapotlanejomoda.com y una aplicación móvil: Zapotlanejo Moda, no se han alcanzado los objetivos de comercialización establecidos por el municipio (Municipio de Zapotlanejo, 2021).

ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

A razón de dar validez al constructo creado por las variables de investigación independiente y dependiente, se hizo una revisión y discusión teórica sobre cada una de las variables de

estudio: la mezcla de marketing y la intención de compra desde un enfoque de género; posteriormente se desarrolló la propuesta del modelo empírico a partir del cual se propusieron las hipótesis de trabajo.

Mezcla de Marketing

Así, el término mezcla de marketing fue acuñado por primera vez por Neil Borden en 1953 para explicar la relevancia que tienen las dimensiones del marketing en el diseño de estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores (Beke, 2018) y se define como la composición de variables de marketing que la empresa puede controlar y que son usadas para llegar al nivel de ventas a través de su mercado objetivo (Kotler, 1984). Para McCarthy (1960, en Yudelso, 1999), esta mezcla tiene su origen en cuatro dimensiones que reflejan la totalidad de funciones relacionadas con el marketing de las organizaciones y su orientación a la satisfacción de necesidades de consumo: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En los años siguientes surgieron diversas críticas a las 4Ps de la mezcla de mercadotecnia, que de acuerdo con Lahtinen, et al., (2020), expertos del marketing han agregado alrededor de 25P adicionales al marco original de las 4Ps: Position (Borden, 1964); posicionamiento, cartera por segmento de mercado (portfolio of market segments), productos por segmento, por punto de distribución, países por forma de entrada, decisiones de marketing a partir de las relaciones internacionales (political-based marketing decisions), relaciones públicas (public relations), instalaciones físicas (physical facilities), gestión de procesos (process management) (Magrath, 1986); poder (Kotler, 1986), propósito, percepción, realizar (perform), predecir, planificar, personas, profesión (Johnson, 1986); y perseverancia (LeDoux, 1991).

Incluso, autores como Bruner (1989), Shizumu (2003), Hyman (2004), Constantinides (2006), y Prahalad (2012), han cuestionado la orientación que las 4 P's tienen al interior de la organización, por lo que proponen diferentes componentes al modelo de la mezcla de mercadotecnia. Bruner propone 4C's: Conceptos, Costos, Canales y Comunicación; Shizumu (2003), presenta 7 C en su modelo: Corporación, Comoditización, Costo, Comunicación, Canal, Consumidor y Circunstancias; Hyman (2004), apuesta por 8 D's: Diseño, Demanda, Didáctica, Distribución, Deber, Dirección Diario y Dialecto; Constantinides (2006) propone 4S: Scope (alcance), Sitio, Sinergia y Sistema; Prahalad (2012), propone 4 A's: *Awareness* (conciencia), Acceso, Asequibilidad y *Availability* (disponibilidad).

No obstante, como lo señalaron Anderson y Taylor (1995), el producto, el precio, la plaza y la promoción son variables sólidas y aplicables al marketing comercial contemporáneo, además de ser la propuesta teórica a la que mayormente se recurre para explicar la intención de compra de productos (Casonkajonthip, 2002; Rasli, et al., 2012;

Khemchotigoon y Kaenmanee, 2015; Indumathi y Dawood, 2016; Anindityo, et al., 2017; Nugroho y Irena, 2017; Adnan y Idrees, 2018; Andreti et al., 2018; Wangari, 2018; Nasirun, et al., 2019; Phadungwatanachok y Fernando, 2019; Sulehri y Ahmad, 2019; Walean et al., 2020; Limanto, 2021).

Dado el objetivo de este trabajo, se utilizó la propuesta de las 4Ps de la mezcla de marketing propuesta por Kotler y Keller, (2016), que, a diferencia de McCarthy, estos autores expresan que las 4 Ps son herramientas tácticas que desde la teoría muestran el camino que la empresa puede seguir para poder atraer a los consumidores y entregarles productos que le generen valor. Así pues, en la figura 1 se identifican los atributos que corresponden a cada una de las 4 variables (producto, precio, plaza y promoción), en donde, el producto se entiende como un bien ofrecido a un mercado para generar su atención, adquisición, uso o consumo y mediante esto satisfacer necesidades o deseos; el precio, para la empresa representa el monto que recauda por un producto, mientras que, para los consumidores, este representa el costo que se paga a cambio de los beneficios que se obtienen para usar el bien; la plaza implica todas las actividades que la empresa lleva a cabo para que el producto esté a la disposición del consumidor meta; y finalmente, la promoción es el conjunto de estrategias que utilizan las empresas para dar valor a sus productos (Kotler y Keller, 2016).

Figura 1.

Atributos de la 4 Ps de la mezcla de marketing

Producto	Precio	Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Calidad • Diseño • Características • Marca • empaque • Tamaños • Servicios • Garantías • Devoluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de lista • Descuentos • Incentivos • Período de pago • Condiciones de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas • Publicidad • Fuerza de ventas • Relaciones públicas • Marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Surtidos • Ubicaciones • Inventario • Transporte

Fuente: Kotler y Keller, (2016, p. 25).

Mujeres y su intención de compra.

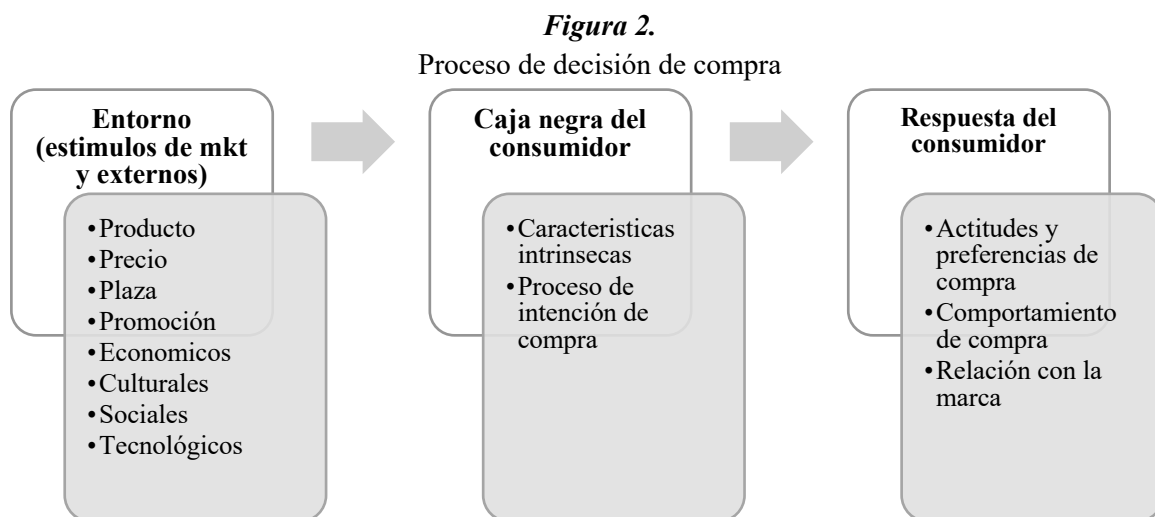
Con respecto a la intención de compra, ésta se relaciona con el comportamiento, percepciones y actitudes de los consumidores que suele revelar aspectos significativos para desarrollar estrategias de marketing empresarial que permitan concretar una venta, como es la condicionalidad de los consumidores al momento de comprar (Mirabi, et al., 2015), reconocer las influencias indirectas que determinan la compra (Van den Berg, 2017), y las

intenciones positivas que se traducen en una compra (Contreras, et al, 2018), además de que el consumo siempre ha tenido género (Kacen, 2000), ya que las expectativas, deseos, necesidades y estilos de vida, son diferentes entre hombres y mujeres y estos se reflejan en sus comportamientos de consumo (Akturan, 2009).

En este sentido, la identidad sexual es un componente que a partir de la autopercepción del consumidor se vuelve determinante en la intención de compra y tiene un papel importante en sus comportamientos (Solomon et al., 2012). Desde esta autopercepción, trabajos de investigación documentan que las mujeres toman decisiones de compra menos rápidas en la compra de un producto, incluso comparan sus componentes antes de elegir alguno (Krithika, 2005 citado en Plabdaeng, 2010); también prefieren tomar decisiones conjuntas, en las que participen los miembros de su familia (Su, et al., 2007); se implican emocionalmente (Dittmar, et al., 2004; Granot, et al., 2010) y la empatía juega un papel determinante en sus decisiones de compra (Livette, 2007).

A partir de estas características diferenciadoras del género en la intención de compra, se recuperó la propuesta de Ferdinand (2014) quien señala que la intención de compra se determina a través de cuatro atributos: 1) la intención transaccional, que es la que tienen en este caso mujeres, por comprar un determinado producto; 2) la intención preferencial, que considera las preferencias por un producto en específico; 3) la intención referencial, que se genera por recomendar y recibir recomendaciones de productos dentro de sus círculos; y 4) la intención exploratoria, que es aquella donde las consumidoras se informan sobre el producto previamente a su compra.

Ciertamente, esta intención de compra no se genera de manera espontánea, sino que se determina por estímulos del entorno que motivan al consumidor a actuar, los cuales se procesan de manera particular de acuerdo con las características del consumidor y su proceso de decisión de compra, para entonces presentar una respuesta (Kotler & Armstrong, 2017), como se muestra en la figura no. 2.

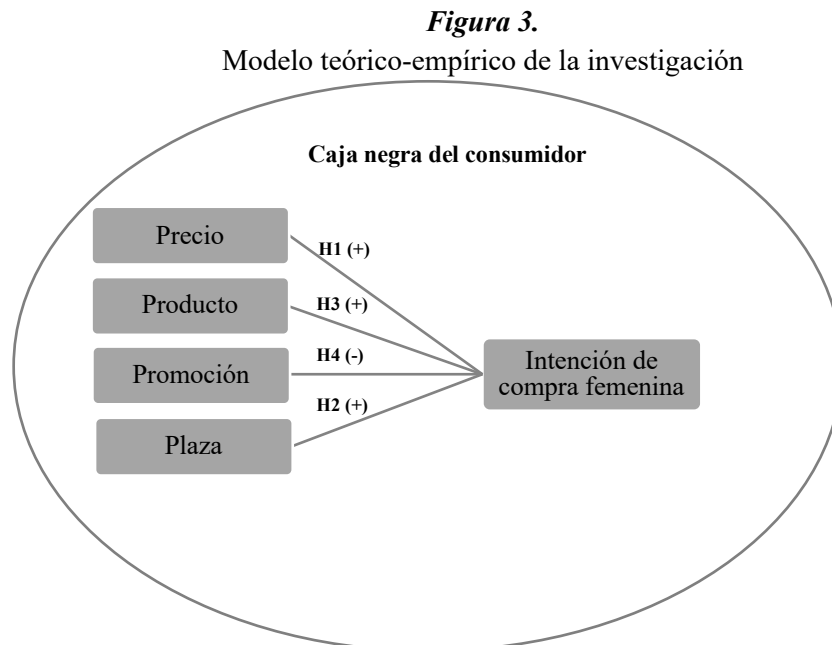


Fuente: Kotler y Armstrong, (2017, p. 135).

Constructo teórico empírico

El constructo teórico - empírico utilizado para la realización del trabajo empírico y la formulación y contrastación de hipótesis de esta investigación, se presenta en la figura no. 3, del lado izquierdo de la figura se presenta las variables independientes, las cuales se operacionalizaron a partir de las 4Ps de la mezcla de marketing (Kotler y Keller, 2016) y del lado derecho la intención de compra (Ferdinand, 2014) considerando las características de consumo femenino, recuperando el proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

Esta propuesta, se soporta en los resultados empíricos obtenidos por trabajos que anteceden al presente, en donde la decisión de compra femenina sobre prendas de vestir supone una mayor relación con el precio y el producto en sí mismo.



Fuente: Elaborado a partir de Kotler y Keller, (2016); Ferdinand, (2014) y Kotler y Armstrong, (2017).

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación fue cuantitativo de tipo explicativo, debido a que se concentró en presentar la relación que existe entre los elementos de la mezcla de marketing y la intención de compra femenina de productos textiles en el municipio de Zapotlanejo, Jalisco.

Para la recolección de los datos se utilizó cuestionario integrado por 27 ítems, que se desagregó en tres apartados. El primer apartado incluyó una pregunta filtro, con respuesta dicotómica sobre la compra de productos textiles durante la visita, así como los datos sociodemográficos de las mujeres que participaron en el estudio; en la segunda sección se exploraron las variables independientes, producto, precio, promoción y plaza con 23 reactivos; la tercera sección fue para la variable dependiente, intención de compra femenina, que se integró por 4 reactivos. Para los apartados dos y tres se utilizó una escala de Likert.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en el municipio en el primer semestre del 2021, utilizando una muestra probabilística en un universo no finito, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la cual arrojó un total de 384 encuestas. La población de estudio fueron mujeres mayores de edad que al momento de aplicar el cuestionario habían realizado por lo menos una compra. El análisis de datos realizó a través del SPSS.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

A partir de los datos sociodemográficos fue posible caracterizar a las consumidoras de prendas de vestir del municipio de Zapotlanejo, en donde el 75% de las mujeres que realizan compras en este corredor textil es menor a 40 años, el 68% son originarias del propio municipio, el 23% de otros municipios del Jalisco y solo el 9% proviene de otros estados del país. El 27% de ellas es ama de casa y el 73% percibe un egreso por actividades laborales fuera del hogar, de las cuales el 86% percibe hasta \$10,000 pesos mensuales. Con respecto al nivel educativo, el 24% tiene estudios de secundaria, el 32% nivel medio superior y el 28% tiene estudios de nivel superior.

Para este estudio se aplicó la técnica de análisis factorial por medio del programa SPSS. En principio se analizó la fiabilidad del instrumento a través de la técnica de Alfa de Cronbach, aplicada a los 27 elementos que conforman el instrumento de medición. Con respecto a los resultados de confiabilidad y validez del instrumento, se obtuvo un 85% de fiabilidad en la escala utilizada (Ver. Tabla 1).

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.846	27

Fuente: Elaborado en SPSS

Posteriormente, se aplicó el mecanismo para determinar la adecuación de llevar a cabo un análisis factorial a través del test de esfericidad de Barlett y la medida KMO (Estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin) de adecuación de la muestra, que se detalla a continuación:

Tabla 2. Análisis confiabilidad de variables del modelo: Prueba de KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.828
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3209.494
	gl	351
	Sig.	0.000

Fuente: Elaborado en SPSS

Los resultados de la prueba permiten establecer que valores inferiores a 0.5 no son aceptables; ya que según Cáceres (1994), un KMO superior a 0.7 indica alta correlación, un valor de la medida KMO de 0.8 a 0.9 es muy bueno (Lévy et. al. 2005), por lo que, en el caso de la tabla 2 se muestra un KMO de 0.828 con una significancia de 0.000, por lo tanto, es indicador de que el análisis factorial es una técnica viable de utilizar. A partir de esta validación, se analizó la tabla de la varianza total explicada, y fue necesario tomar dos decisiones: 1) el método que se utilizó para recuperar los factores, y 2) cuántos factores se extraen (Hair, et al., 2010), como se muestra en la tabla número 3:

Tabla 3. Varianza total explicada

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.316	23.394	23.394	4.207	15.580	15.580
2	2.348	8.698	32.091	2.834	10.498	26.078
3	1.754	6.496	38.587	2.769	10.255	36.333
4	1.615	5.982	44.569	2.062	7.638	43.971
5	1.281	4.744	49.314	1.443	5.343	49.314

Fuente: Elaborado en SPSS; Método de extracción: análisis de componentes principales.

Así, la interpretación considera que en las ciencias naturales se deben extraer factores que expliquen, por lo menos el 95% de la varianza, mientras que en las ciencias sociales el 60% o incluso menos (Aldás y Maldonado, 2013), por lo que, se tiene como resultado que cinco componentes en conjunto, explican casi el 50% de la varianza total, por lo que de acuerdo con Aldás y Maldonado (2013), se acepta en este caso la varianza total como satisfactoria al estar considerándose la medición para las ciencias sociales.

Para concluir con el análisis factorial, se realizó la interpretación de los factores a través de la herramienta de rotación (Aldás y Maldonado, 2013), obteniendo cinco componentes con cargas superiores a .500 y que corresponden a los componentes de la mezcla de mercadotecnia (Precio, Plaza, Promoción y Producto) así como a la Intención de Compra. Lo anterior, resultado de la rotación de los factores e interpretación de las variables

que se obtuvo como respuestas. Además, se realizó el análisis de fiabilidad de cada una de las variables resultantes, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Estadística de fiabilidad de variables latentes

Componente	Alfa de Cronbach	N de elementos
Precio	0.822	8
Producto	0.681	4
Promoción	0.638	4
Plaza	0.432	2
Intención de compra	0.866	2

Fuente: Elaborado en SPSS

Por último, se validan los resultados a través del análisis de correlaciones para dar respuesta a las hipótesis de la investigación (Pérez, 2001).

Tabla 5. Correlaciones entre variables independientes y dependiente

		Precio	Plaza	Producto	Promoción
Intención de Compra	Correlación de Pearson	.250**	.055	.238**	.274**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.285	0.000	0.000
	N	384	384	384	384

Fuente: Elaborado en SPSS

Nota: * y ** se tiene que la correlación es significativa en el nivel 0.05 y 0.01 respectivamente.

La interpretación se hizo utilizando la propuesta de Lalinde et al., (2018), quien sugiere que la relación lineal va desde -1 hasta +1; en donde -1 a 0, presenta una relación negativa; .10 a .20, leve con poca significatividad; .21 a .40, baja pero definida; .41 a .70, moderada sustancial; .71 .90, marca y alta; .91 a 1 muy significativa. En este sentido, la tabla no. 5, muestra la correlación existente entre el grupo de variables obteniendo una relación positiva, aunque débil si definida, entre la Intención de Compra con tres variables de la Mezcla de Mercadotecnia (Precio, Producto y Promoción) cuyos valores son $r=0.250$, $r=0.230$ y $r=0.274$, respectivamente. Mientras que no existe correlación con la variable Plaza.

La siguiente figura muestra gráficamente los resultados estadísticos del constructo teórico con los que se trabajó la investigación.

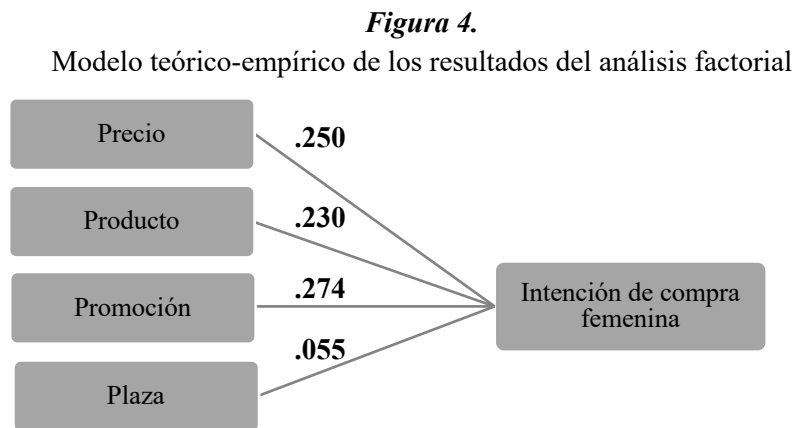
En este sentido, las cuatro hipótesis de trabajo propuestas se pudieron comprobar debido a que:

H1: Los precios de las prendas tiene una relación con la intención de compra de las mujeres, cuyo valor de correlación es 0.256 por lo que la relación es definida pero baja por lo que se comprueba la primera hipótesis.

H2: Las prendas de vestir comercializadas en Zapotlanejo tiene una relación con la intención de compra de las mujeres (Producto), tiene un valor de .230, por lo tanto, también existe una relación definida que permite comprobar la hipótesis.

H3: La promoción de las prendas de vestir tiene una relación positiva con la intención de compra femenina en Zapotlanejo, obtiene un valor de .274, por lo tanto, también existe una relación definida que permite comprobar la hipótesis.

H4: La plaza tiene una relación negativa con la intención de compra femenina en Zapotlanejo, obtuvo un valor de .055, por lo que existe una relación negativa, que permite comprobar la hipótesis.



Fuente: Elaboración propia.

De manera tal, se demostró que dentro del mix de marketing, la variable latente con mayor relación a la intención de compra de productos de vestir que se comercializan en Zapotlanejo y que son adquiridos por mujeres es la promoción, seguida por el precio y finalmente el producto, por lo que los resultados de este trabajo coinciden con los de Margaung (2022), quien señala que existe una relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia con la intención de compra femenina, no obstante, al hablar de cuál de los elementos de este mix, es el que mayor peso tiene para que las mujeres adquieran prendas de vestir, la investigación se suma a la discusión que muestra importantes diferencias entre los mismos, ya que en este trabajo la promoción resultó ser el de mayor relación a diferencia de los trabajos de Tiwong, et al., (2022), Phadungwatanachok y Fernando, (2019) y Adnan e Idrees (2018), quienes encontraron que los atributos de calidad y moda, influyen en la decisión de las mujeres al comprar ropa; mientras que para Othman el al., (2020) y Gikonyo (2020), el precio tiene mayor peso en esta decisión.

Así, la promoción como determinante en la intención de compra de prendas de vestir femenina se puede asociar a varios elementos que fueron identificados a través del instrumento de recolección de datos y la contextualización del problema, como son: el reconocimiento de ser el principal municipio de la región que fabrica ropa; las prácticas tradicionales de recomendación de boca en boca, así como las estrategias de comercialización

emprendidas por el sector público y privado de participar en ferias y exhibiciones de moda así como el uso de social media y páginas web para promover las prendas de vestir, no obstante, al hablar de la plaza, las participantes de la muestra reconocen que el principal problema de este destino de compras es la falta de estacionamientos cercanos a la zona comercial, debido a que su traslado desde otros municipios, implica el uso de un vehículo particular cuyo estacionamiento puede ser sumamente complejo, que a diferencia de los trabajos de Othman et al., (2020), Gikonyo (2020), Mehta y Pujara (2019) y Adnan e Idrees (2018), la investigación se realizó en plazas y zonas comerciales dentro de grandes ciudades y no en espacios regionales alejados de las urbes de mayor densidad poblacional.

Si bien es cierto, Zapotlanejo se ubica a 40 km de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) e implica un traslado terrestre al municipio, en términos de tiempo por el tráfico que implican los traslados dentro de la ZMG, la distancia no resulta ser determinante en la intención de compra de las mujeres, según los datos recolectados a través de la encuesta, aquí es donde se intersecta el precio, debido que las mujeres reconocen que es posible adquirir prendas que se comercializan en la ZMG por un precio menor, pero sin ser el costo, el factor que determina su compra.

Con respecto a las variables producto – para este trabajo, prendas de vestir femeninas - y la intención de compra de mujeres, fue posible reflexionar sobre algunas respuestas recabadas durante la recolección de datos, en que las mujeres encuestadas respondieron que la comodidad y la durabilidad de las prendas son determinantes para su adquisición, resultados que coinciden con los trabajos de Rajput et al., (2012) y Shabbir y Safwan, (2014), quienes además señalan que las decisiones de consumo de la mujeres presentan diferencias con respecto a los hombres en el impulso al momento de decidir su compra, pero que son ellas quienes compran más prendas de vestir (Elisa, 2021).

CONCLUSIONES

Finalmente, es posible concluir que a pesar de que la mezcla de marketing es considerada como un pilar de la mercadotecnia para explicar la intención de compra, en esta investigación que implica no solo una marca o un producto en específico, sino un conglomerado comercial, ubicado en un municipio que históricamente elabora prendas de vestir, es necesario considerar modelos teóricos más complejos que soporten hipótesis en la complejidad del fenómeno, por ejemplo que analicen otras características, dimensiones y variables relacionadas con el entorno comercial del municipio, debido a que aun cuando fue posible comprobar el modelo teórico-empírico propuesto, no fue posible identificar elementos de género que definan un perfil de compra específico para la consumidoras de ese segmento de mercado, ni demostrar una relación fuerte y sostenida entre el producto, el precio, la promoción y la plaza con la intención de compra.

En este sentido, una recomendación para profundizar en el desarrollo de este trabajo exploratorio, es incluir una triangulación metodológica, que, a partir del trabajo cualitativo pueda determinar las motivaciones, los comportamientos y las intenciones de compra diferenciados por género de quienes acuden a este clúster textil a realizar compras de prendas de vestir, además de considerar atributos con mayor especificidad de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, de manera que se puedan formular hipótesis, que se sumen a dar respuesta a los problemas de comercialización y venta que enfrenta el sector textil de Zapotlanejo.

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.
- Akturan, U. (2009). Identifying gender differences in relation with impulsive buying tendencies: A pilot research concerning university students. *Istanbul University Institute of Business Administration-Management Journal*, 64, 62-77.
- Aldás, J. y Maldonado G. (2013). *Análisis básico de datos*. Universidad de Valencia
- Anderson, L.M. and Taylor, R.L. (1995). McCarthy's 4Ps: timeworn or time-tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3) pp. 1-9, doi: 10.1080/10696679.1995.11501691.
- 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*.
- 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.
- Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers. *ICHPER-SD Journal of Research*, 4(1), 40-45.
- Bessouh, N., Saidi, T., & Belarbi, A. (2017). Women and the purchasing decision. *British Journal Of Marketing Studies*, 5, 1-12.
- 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.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Bruner, G.C. (1989). The marketingmix: time for reconceptualization, *Journal of Marketing Education*, 11(2), pp. 72-77.

- Cáceres, Á. R. (1994). *Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS: aplicación a las ciencias de la salud*. Ediciones Díaz de Santos.
- 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>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3y4). pp. 407-438, doi:10.1362/026725706776861190.
- Contreras-Galleguillos, K., Zuleta-Álamos, M., Serrano-Malebran, J., & Veneros-Alquinta, D. (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.
- Divard R. (1997). La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en marketing*. 5(1), 69-88.
- Dernovsek, D. (2000). Marketing to women. *Credit Union Magazine* [Online], 66 (10), 5 pages. Available: EBSCOhost.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50(5), 423-444.
- Elisa, M. (2021). Influencia de la marca en el consumo femenino de moda. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 86-101.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (1). Semarang: Universtas Diponegoro.
- Friyanni, Y. (2021). Jenang Karomah Marketing Strategy and Its Impact on Women's Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2200-2207.
- Gikonyo, M. W. (2020). *Influence of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in the Retail Supermarkets in Nairobi County* (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- Goldsmith, R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. G. (2010). Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63(8), 801-808.
- Gupta, M., & Pant, S. (2016). Gender difference in decision making style of middle age consumers of clothing. *International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM)*, 4, 17-28.
- Hair, J. F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7ed.). Prentice Hall.
- Hyman, M.R. (2004). Revising the structural framework for marketing management. *Journal of Business Research*, 57(9). pp. 923-932, doi: 10.1016/S0148-2963(02)00502-7.

- 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.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019). Censos Económicos. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Johnson, A.A. (1986). Adding more P's to the pod or 12 essential elements of marketing. *Marketing News*, p. 2.
- Kacen, J. J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345–355. doi:10.1108/02634500010348932
- 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
- Koca, E., & Koc, F. (2016). A study of clothing purchasing behavior by gender with respect to fashion and brand awareness. *European Scientific Journal*, 12(7).
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64 (2), p. 117–124.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Kovač, I., Palić, M., & Tolić, M. (2021). The importance and significance of the marketing mix elements in a fashion retailing. *InterEULawEast: journal for the international and european law, economics and market integrations*, 8(1), 15-38.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*. doi:10.1108/jsocm-10-2018-0122
- Lalinde, J. D. H., Castro, F. E., Rodríguez, J. E., Rangel, J. G. C., Sierra, C. A. T., Torrado, M. K. A., ... & 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.
- LeDoux, L. (1991). Is preservation the fifth 'P' or just another microenvironmental factor?’, Challenges of a New Decade in Marketing Education. *Western Marketing Educators' Association*. pp. 82-86.
- Lévy, J. P., Martín, M. T. y Román, M. V. (2005). Optimización según estructuras de covarianzas. En J. Varela y J. P. Lévy (Eds.), *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales* (pp. 11-30). Netbiblo.

- Limanto, Z. (2021). Correlation of Marketing Mix toward Purchase Intention of Teh Roso in Surabaya and Sidoarjo. *iBuss Management*, 9(2).
- Livette, M. (2007). Influencer and other “buying” roles in the decision-making process of retirement housing purchasers. *Property Management*, 25(3), pp. 242- 256. <https://doi.org/10.1108/02637470710753620>
- Magrath, A.J. (1986), “When marketing services, 4 Ps are not enough”. *Business Horizons*. 29 (3), pp. 44-50, doi: 10.1016/0007-6813(86)90007-8.
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166-176.
- Mehta, M. R., & Pujara, T. (2019). Impact of Gender on Consumer Buying Behaviour for Apparels: A Literature review. *Think India Journal*, 22(10), 4483-4493.
- Municipio de Zapotlanejo (2021), *Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Zapotlanejo 2021-2024*. <https://plan.jalisco.gob.mx/planes-municipales-de-desarrollo-y-gobernanza/>
- Nasirun, N., Noor, S. M., Sultan, A. A., & Haniffiza, W. M. H. W. M. (2019). Role of marketing mix and halal certificate towards purchase intention of agro based products. *International Journal*, 2(7), 37-46.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- 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.
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Taha, M. Y., Xi, J., & Ramsey, T. (2020). Integrating After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model. Their Effects on Service Value and Customer Retention towards Clothing Store Brands in China. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 19.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- Peters, J. F. (1989). Youth clothes-shopping behavior: An analysis by gender. *Adolescence*, 24(95), 575.
- 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).
- Plabdaeng, C. (2010). Gender Influence On Purchase Intention The Case Study Of Thailand. In *Association for Consumer Research* (pp. 1-32).
- Prahalad, C.K. (2012). Bottom of the pyramid as a source of breakthrough innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 29 (1). pp. 6-12, doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00874.x.

- Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012). Consumers' attitude towards branded apparels: gender perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 111.
- 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).
- Shabbir, J., & Safwam, N. (2014). Consumer shopping characteristic approach and gender differences in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 1-28.
- Shizumu, K. (2003). *Symbiotic Marketing Strategy*. Souseisha Book Company.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Prevlite, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sulehri, N. A., & Ahmad, M. (2019). Retail marketing mix and trust in store to purchase behavior with the mediation of purchase intention: A Study of retail industry in Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2).
- Su C., Zhou K.Z., Zhou N., Li J. (2007). Harmonizing conflict in husband–wife purchase decision making: perceived fairness and spousal influence dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 378–394.
- Tiwong, S., Arreeras, T., Sittivangkul, K., Suwandecha, P., & Yeesoonsee, P. (2022.). *Business strategy of traditional Thai cotton dress for Generation Z on Mae Fah Luang campus by using Best- Worst Method Keywords*. 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference, Asuncion, Paraguay. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022paraguay/268.pdf>
- Van den Berg, A. (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* (Doctoral dissertation, University of the Witwatersrand, Faculty of Commerce, Law and Management, School of Economic & Business Sciences).
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20-40.
- 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*.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), pp. 60-67, doi: 10.1177/0273475399211008. 10.1108