Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Ruan Richard Rodrigues en Unsplash

Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

Primer edición, 2022

D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-11

ISBN: 978-607-96203-0-11

9 786079 620301 11

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Introducción

Este libro integra diversas aportaciones de trabajos de investigación que se llevaron a cabo por el periodo 2021-2022.

En la primera parte se analizan los tópicos de responsabilidad social, sustentabilidad y equidad de género, iniciando con un trabajo sobre la innovación y desarrollo en bioenergías, y continuando con un trabajo sobre la ciudadanía sustentable, de ahí se realiza una investigación acerca de las mejores prácticas de las empresas agroalimentarias como estrategia para mitigar la crisis alimentaria, así como para mantener su ventaja competitiva.

A continuación, se analizan las ventajas de una mayor participación de la mujer en las empresas mexicanas; después se analiza el manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la bolsa mexicana de valores; continuando con el estudio del cambio tecnológico y su incidencia en las estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México; para seguir con el análisis de la cohesión de empresas mexicanas con la Agenda 2030, para seguir con la adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19; y después la innovación y las tecnologías disruptivas en la cadena de suministro para dar sostenibilidad en las empresas.

Como siguiente tópico, se ven los impactos de la gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico, unos trabajos sobre la economía naranja en Latinoamérica, tendencias de investigación en la RSC y la evolución del término, las implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán, concluyendo con la publicidad emocional y femvertising en el sector joyero de Jalisco

En segundo tópico que se analiza es el de Educación, Gestión del conocimiento y creación de valor, iniciando con un mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales, seguido de los estudios de emprendimiento de estudiantes del campo de negocios, las habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior, el estudio a empleadores y su impacto en las IES, así como los resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado en la Universidad de la Guajira – Colombia.

Siguiendo con las investigaciones sobre la influencia generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional, el perfil docente durante la pandemia en la educación media superior, los factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León, continuando con el trabajo sobre la prospectiva tecnológica en las IES bajo la capacidad dinámica de Sensar, además los desafíos de la transformación digital en la educación superior y en impacto en la competitividad en Colombia.

Se continúa con el impacto de la gestión del conocimiento en organización ferroviaria en Coahuila, siguiendo la transformación digital por medio de la incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos, los factores psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL, así como la relación de la gestión del conocimiento con la competitividad de las pymes de la industria Mueblera en el AMG, el contenido y el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM, además de las reflexiones y perspectivas de las tutorías para las IES, finalizando este tópico con la planeación estratégica para la transformación digital universitaria.

En tercer término, se estudian las estrategias financieras, el emprendimiento y la cadena de

suministro, iniciando con el estudio de las repercusiones de la crisis económica causada por el COV|ID-19 en las SOCAPS de México, después la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos, la adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz, de ahí se analiza el manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la BMV bajo la teoría de las acciones desechadas.

Posteriormente, se integra la investigación de precios de Bitcoin antes y después de la pandemia COVID-19, enseguida se presenta la comparación de planes de pensiones Tonuity y de contribución definida colectiva, el estudio del capital y la inversión como factores de endeudamiento, la influencia de los programas educativos en la actitud emprendedora de los alumnos, en Pachuca Hidalgo, México, los medios digitales para mejorar la competitividad en las PYMES, así como la cadena de valor para ser competitivo en pymes de Aguascalientes.

A continuación se analiza el E-marketing para ser más competitivas las pymes, los factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia, el emprendimiento de estudiantes universitarios en la Universidad de Guadalajara-CUCEA, además del emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario, impacto de la inteligencia emocional de los líderes en las organizaciones, finalmente la innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México de 2011-2020.

El cuarto tema que se integra es el de la innovación, tecnología, inteligencia artificial y datos, comenzando con el estudio del diseño e innovación de productos sustentables, luego las brechas digitales en la educación, la Innovación en las Biofábricas del sector agrícola en México, continuando con el estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México, la influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CdMx, la transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas, la investigación sobre la era del metaverso para la transformación digital de los negocios.

Dando continuidad en estos tópicos, se presenta el estudio de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho, los datos abiertos de la producción científica pos-COVID-19, el impacto costo-beneficio de la nueva reforma eléctrica basado en redes inteligentes, y la transformación digital en las industrias culturales y creativas

Como siguiente temática que se aborda es la ventaja competitiva y desarrollo económico, empezando con la innovación y la competitividad en la industria restaurantera, siguiendo con la mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma, las capacidades dinámicas de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el desempeño organizacional, y una prueba empírica del modelo de competitividad sistémica de las entidades federativas mexicanas 2001-2018.

Las investigaciones que se presentan son acerca de la Merceología en la mejora del comercio exterior de las empresas importadoras, seguido el de la relación del mix de marketing y la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo, las externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana, el estudio de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal, el marketing emocional en los servicios no buscados, la integración de los sistemas de gestión para la transformación digital, y los factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey.

A continuación, se analizan las políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México, la localización de las pymes como factor de competitividad, la ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES en Caquetá, Colombia, seguido del marketing digital en mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia), además del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II.

Dando seguimiento en esta temática, se presenta el estudio del padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano bajo la práctica de la grand theory, para luego integrar el trabajo de la seguridad alimentaria impulsora de la competitividad nacional, la influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento millennial del AMG, el trabajo relativo a los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos y concluyendo estos temas con el conocimiento, experiencia, aprendizaje y estrategias empresariales.

Como último tema es el de la competitividad global, iniciando con el análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista, continuando con la competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada, el efecto de la cultura organizacional en firmas del sector comercio del AMG, la optimización y su impacto en los sistemas de producción, el análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo, y las cuotas compensatorias y competitividad industrial en la importación de tubos de acero sin costura en México.

De ahí se construye la caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato México, la eficiencia energética y su impacto en la competitividad, investigación sobre la India y sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México, además de los factores competitivos de la carne de ganado vacuno mexicano de 2000-2020.

Como trabajos finales, se presenta el método más efectivo de pequeñas empresas competitivas, continuando con el análisis de la competitividad del sector hotelero en Michoacán a través de la Cadena de Suministro, estudio de la panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico en las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco, las tendencias y percepciones sobre el turismo virtual, y el proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones que se generaron por los investigadores. Los resultados y comentarios vertidos en las conclusiones de los trabajos no manifiestan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Por otra parte, el libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional (miembros del Sistema Nacional de Investigadores) e internacional por investigadores con producción científica de alto impacto.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

ÍNDICE

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Sistema político, social y económico en las redes interinstitucionales públicas de I+D+i, especializadas en bioenergías 1
Fernando Rodríguez-Cano y Alberto de Jesús Pastrana-Palma

Sustentabilidad medioambiental y ciudadanía 20
Karla Haydee Ortiz-Palafox, María Teresa Carrillo-Gómez y Víctor Artemio Valle-Sánchez

Mejores prácticas: la adaptación del sector agroalimentario ante la crisis alimentaria 34
María Angélica Cruz-Reyes, Vianey Chávez-Ayecac y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Rentabilidad y ventajas de una mayor participación de la mujer en las principales empresas mexicanas 54
Leticia Bollain-Parra, Dora Aguilasocho-Montoya y Oscar Valdemar De la Torre-Torres

Manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores 72
Oscar V. De la Torre-Torres, Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

El cambio tecnológico y su incidencia en la incorporación de estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México 89
Jessica Aimeé Gómez-Quiroz, Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga y María del Rocío Soto-Flores

Análisis de la Cohesión de Empresas Mexicanas con la Agenda 2030 107
Luz Yolanda Rivera-Álvarez, Martín Aubert Hernández-Calzada y Jessica Mendoza-Moheno

La adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19 113
María Eugenia De la Rosa-Leal

Innovación dentro de la cadena de suministro en los sistemas de producción del café para la sostenibilidad empresarial 130
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico 149
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Uso de las tecnologías disruptivas en las cadenas de suministro para el soporte a la sostenibilidad empresarial 163
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Una agenda de investigación: La Economía Naranja en Latinoamérica 182
Leislie Rocío Manjarrez-Olmos, Martín Aubert Hernández-Calzada y Carla Carolina Pérez-Hernández

Corporate Social Responsibility (CSR): Exploring the Research Trends Through a Bibliometric Approach 203
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán 220
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Responsabilidad Social: evolución del término y sus aportes en el tiempo a través de un análisis bibliométrico 233
Paola Irene Mayorga-Salamanca

Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco 247
Mariana Granado Gil e Irma Janett Sepúlveda-Río

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Análisis bibliométrico y mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales 264
Tania Marcela Hernández-Rodríguez, César Omar Mora-Pérez y José Alberto Castellanos-Gutiérrez

Intention of entrepreneurship of undergraduate students of business sciences 286
Francisco Isaí Morales-Sáenz, José Melchor Medina-Quintero y Leonardo Reyes-Ayala

Habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior 304
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, Sergio Solís-García y Astrid Velázquez-Reyes

Estudio a empleadores y su impacto en las instituciones de educación superior El caso de la FCCA de la UMSNH 324
Ma. Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chávez-Zamora

Resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado: caso universidad de la Guajira - Colombia 339
Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Aslin Gonzalo Botello-Plata y Carlos Alfaro-Camargo

La Influencia Generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional 359
María Mayela Terán-Cázares, Mónica Blanco-Jiménez y Ivon Abigail González-Garza

Perfil docente durante la pandemia, desde la perspectiva de la educación media superior, un estudio de casos en la UAQ 378
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Rosa María Romero-González

Factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León 396
Enrique Hernández-Hernández, María Mayela Terán-Cazarez y Mónica Blanco-Jiménez

Prospectiva tecnológica en las IES: Un enfoque desde la capacidad dinámica de sensar 413
Carla Patricia Bermúdez-Peña, Francisco Flores-Agüero y Martín Vivanco-Vargas

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Propuestas de solución a los desafíos de la transformación digital en la educación superior 433
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

La educación superior y su efecto en la competitividad; contexto Colombia 450
Rafael Meléndez-Surmay, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Gonzalo Botello Plata-Aslin

Gestión de conocimiento a través del balanced scorecard en organización ferroviaria en Coahuila, México. 465
Blanca Estela Montano-Pérez, Luis Horacio Salas-Torres y César Rolando Barboza-Lara

Transformación digital: incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos 478
Werner Horacio Varela-Castro, Ma. Del Rosario Estrada-Retes y Laura Angélica Guzmán-Cedillo

Factores Psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL 499
César Eduardo Perales-Martínez, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de las pymes: caso industria mueblera del AMG 515
Elsa Georgina González-Uribe, José Sánchez-Gutiérrez y Paola Irene Mayorga-Salamanca

Los niveles de asimilación del contenido y su relación con el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM 536
Dalia Guadalupe Aguilar-Maya, Flor María Valtierra-Nuci y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La tutoría universitaria: Reflexiones y perspectivas para las IES en el siglo XXI. Caso CUCEA-UDG 556
Antonio de Jesús Vizcaíno, Juan Gaytán-Cortés y Juan Antonio Vargas-Barraza

Dimensiones de Planeación estratégica para la transformación digital universitaria. Un caso de estudio 573
Tamara Iskra Alcántara-Concepción

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Repercusiones de la crisis económica causada por el COVID-19 en las SOCAPS de México 585
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro y Denise Gómez-Hernández

Crisis de la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos 603
Ignacio Santillán-Luna Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

Estrategias de adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz 624
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas 642
Oscar De la Torre-Torres Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

Performance of Bitcoin Market Prices Before and During the COVID-19 Pandemic 659
Michael Demmler, Gibran Aguilar-Rangel y Ignacio Almaraz-Rodríguez

Comparación de planes de pensiones tonuity y de contribución definida colectiva 672
Denise Gómez Hernández y Humberto Banda-Ortiz

El capital y la inversión como factores de endeudamiento: un modelo de datos de panel 689
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

Influencia de los programas educativos en la intención emprendedora de los alumnos, un comparativo entre dos Licenciaturas en una Institución de Educación Superior en Pachuca Hidalgo, México
María Dolores Martínez-García, Karina Valencia-Sandoval y Yessica García-Hernández 710

Transformación digital. El poder de los medios digitales como herramienta estratégica para mejorar la competitividad en las PYMES 729
Beatriz Edith Vázquez-Becerra y Javier Orozco-Alvarado

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Cadena de Valor: Estrategia de Competitividad en la Pyme Manufacturera de Aguascalientes 744
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

E-marketing y emprendimiento digital estrategias competitivas de las pymes 760
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

Digitalización del comercio: factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia 781
Adrián Guerrero Medina-Ogaz, Gerardo Yáñez-Betancouy Werner Horacio Varela-Castro

Influencia del conocimiento en la intención emprendedora de estudiantes universitarios: Caso Universidad de Guadalajara-CUCEA 801
Alejandro Campos-Sánchez y Lázara Yamila Castillo-García

El emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario 820
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

La inteligencia emocional de los líderes influye en el ámbito organizacional y personal para mantener empresas rentables 838
María Olivia Castro-Solano, Ma. de los Angeles Briceño-Santacruz y Werner Horacio Varela-Castro

Innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México, 2011-2020 859
Heber Bernardo Magallón-González, Evaristo Galeana-Figueroa y Oscar Valdemar de la Torre-Torres

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Diseño e innovación de productos sustentables 877
Lucio Guzmán Mares, Ma. Soledad Castellanos-Villarruel y José Oswaldo Macías-Guzmán

Las brechas digitales en la educación: un análisis territorial para México 899
Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrid-Lastra

Innovación en las Biofábricas del Sector Agrícola, en México 914
Zoé T. Infante-Jiménez, Andrés Eduardo Coutiño-Puchuli y Priscila Ortega-Gómez

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México 934
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Denise Gómez-Hernández y Michael Demmler

Influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CDMX 956
Giselle Araceli López-Galicia y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas 978
Araceli Rendón-Trejo, Andrés Morales-Alquicira y Irene Juana Guillén-Mondragón

La era del metaverso para la transformación digital de los negocios 999
Alejandra Rosales-Soto

Uso de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho y su posible desarrollo como clúster 1012
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Flor María Valtierra-Nuci

Los datos abiertos pos-COVID-19: perspectiva a partir de la producción científica 1024
Carlos Estrada-Zamora

Impacto de la nueva reforma electrica: analisis de costo-beneficio en un sistema basado en redes inteligentes 1037
Osvaldo Rodríguez-Villalón y María Mercedes León-Sánchez

La transformación digital en las industrias culturales y creativas 1057
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Decisiones estratégicas de innovación vinculadas a la competitividad en la industria restaurantera 1071
María Teresa Arana-Soberanes, Rosa Amalia Gómez-Ortiz y Luis Rocha-Lona

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma 1085
Senén Juárez-León, Ramón García-González y Ramón García-González

Análisis de percepción sobre la lúdica: caso Red Iddeal 1106
Dennyse María Patricia Hermosa-Guzmán, Claritza Marles-Betancourt y Parcival Peña-Torres

Una prueba empírica del nivel meso del modelo de competitividad sistémica con información de las entidades federativas mexicanas, 2001-2018 1123
Rigoberto Soria-Romo

La Administración Estratégica de la Merceología para mejorar el comercio exterior de las empresas importadoras 1145
Jorge David Muñoz-Morales, J. Jesús Ceja-Pizanoy Daniel Pineda-Domínguez

Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo 1163
Alma Guadalupe Moreno-Jiménez, Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Jorge Quiroz-Rodríguez

Externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana 1180
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Joel Bonales-Valencia Carlos Timoteo Cervantes-Gónzalez

Medición de las Capacidades Dinámicas de Orden Superior de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el Desempeño Organizacional 1198
Sara Guerrero-Campos y Jorge Pelayo-Maciel

Identificar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal 1215
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernández-Sandoval y Gabriel Aguilera-Mancilla

El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados 1232
Jorge Pelayo-Maciel, Francisco Javier Sandoval-Márquez y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

La integración de los sistemas de gestión en las organizaciones, un requerimiento básico para la transformación digital 1246
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Zochitl Araiza-Garzay Martha Carolina Sierra-Herrera

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey 1266
Ruth Isela Martínez-Valdez, Adriana Segovia-Romo y Abel Partida-Puente

Políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México 1284
Pablo Pineda-Ortega

Localización de las pymes como factor de competitividad: un enfoque desde las capacidades de absorción e innovación 1298
Arcadio González-Samaniego, Marco AlbertoValenzo-Jiménez y Salvador Antelmo Casanova-Valencia

Ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES del departamento del Caquetá, Colombia
Fernando Penagos-Guzmán, Octavio Hernández-Castorena y Mónica García-Solarte 1317

Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia) 1335
Yeimy Viviana Marín-Cháves, Paula Andrea Mejía-Henao y Juan Carlos Olaya-Molano

Identificación del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Juliana Cervantes-Castro 1350

Padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano: práctica de la grand theory
Margarita María Contreras-Cuentas, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Dagoberto Páramo-Morales 1367

Seguridad Alimentaria Impulsor de la Competitividad Nacional 1385
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez y Irma Cecilia Ortega-Moreno

La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento *millennial* del AMG 1404
Graciela Otsmara González de Santiago y Juan Antonio Vargas-Barraza

Los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos 1424
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro y Irma Cecilia Ortega-Moreno

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Conocimiento, Experiencia, Aprendizaje y Estrategias Empresariales 1445
María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista 1460
Riccardo-Sironi

Competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada 1478
Joel Bonales-Valencia y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Efecto de la cultura organizacional en un cambio organizacional en firmas del sector comercio del AMG 1493
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Durán-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Técnicas de optimización y su impacto en los sistemas de producción 1513
Salomón Montejano-García, Gabriela Citlalli López-Torres y Silvia Mata-Zamores

Análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo 1527
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Rocío Edith López-Martínez y Lesly Sofia Vega-Huerta

Cuotas compensatorias y competitividad industrial. La importación de tubos de acero sin costura en México 1544
Andrés Morales-Alquicira, Araceli Rendón-Trejo y Irene Juana Guillén-Mondragón

Caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato, México 1565
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Yeimi Brittgi Avalos-López y José Herrera-Camacho

Eficiencia Energética y su Impacto en la Competitividad 1586
Yuly Paola Lamprea-Forero y Jaime Hernando Peña-Rodríguez

India sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México 1600
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Oscar Mares-Bañuelos y Nélida Aguilar Villa

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores Competitivos de la Carne de Ganado Vacuno Mexicano, 2000-2020 1619
Joel Bonales-Valencia y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Análisis de la Competitividad del Sector hotelero en Michoacán a través de las Tecnologías de la Información de la Cadena de Suministro 1649
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez Arroyo

Panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico: Resiliencia de las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco 1671
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena González-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Tendencias y percepciones sobre el turismo virtual 1685
Víctor Fernández-Calvo y Renata-Kubus

Proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima 1702
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Enrique Macías-Calleros y Arenagua Uriostegui-Fernández

COLOQUIO

Intellectual capital as a driver of competitiveness in national graduate programs: the case of the university of Guadalajara 1717
Monica Cervantes-Hernandez, Manuel Alfredo Ortiz Barrera y Jorge Pelayo Maciel

Modelo de Merceología para la Clasificación Arancelaria de las Mercancías 1725
Jorge David Muñoz-Morales

Fondeo Colectivo para el desarrollo empresarial en las empresas de la Economía Naranja en la Ciudad de México 1742
Michel Fernández-Velázquez J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Análisis del mercado de los coches eléctricos: a través de la legislación, entorno social y ambiental 1761
Dafne Yesica Buhl-Gutierrez y Luis-Rocha

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Relación entre el manejo de los residuos sólidos urbanos y el desarrollo sostenible: antes y después de la pandemia de la COVID 19 1782
Jahan Pedro Hernández-Salazar y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

El marketing sustentable como factor de competitividad en la promoción de la costa maya de Quintana Roo 1793
Lucinda Gabriela Regalado-Silva y Martha Filomena Muñoz-Fajardo

Competitiveness based on knowledge management model for higher education institutions (HEIs): University of Guadalajara 1831
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera y José Sánchez-Gutiérrez

Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX 1823
Mario Bernardo García-Alfaro, Liliana Abascal Gaytán y María Magdalena Maldonado-Avalos

Aplicaciones tecnológicas que utilizan los restaurantes para comercializar sus productos 1841
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y María Magdalena Maldonado-Avalos

Emprendimiento femenino en México a partir de marzo 2020: Motivaciones para vender en Instagram por "las nenis" 1879
Alma Itzel Jaramillo-Aguilar

El impacto de los perfiles de los programadores en la productividad y competitividad de una consultora en informática 1879
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Propuesta de financiamiento del *factoraje* financiero en la industria Mueblera en Tomatlán Jalisco (Caso de estudio) 1893
Elisa Esmeralda Cuevas-Canales y Luz Amparo Delgado-Diaz

Revisión diacrónica de la sostenibilidad empresarial 1909
Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón y Ada Alejandra Gómez-Guzmán

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

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

Alma Guadalupe Moreno Jiménez[1]
*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.

[1] **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, el 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; Aninditiyo et al, 2017; Nugroho y Irena, 2017; Khemchotigoon y Kaenmanee, 2015; Andreti, el 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

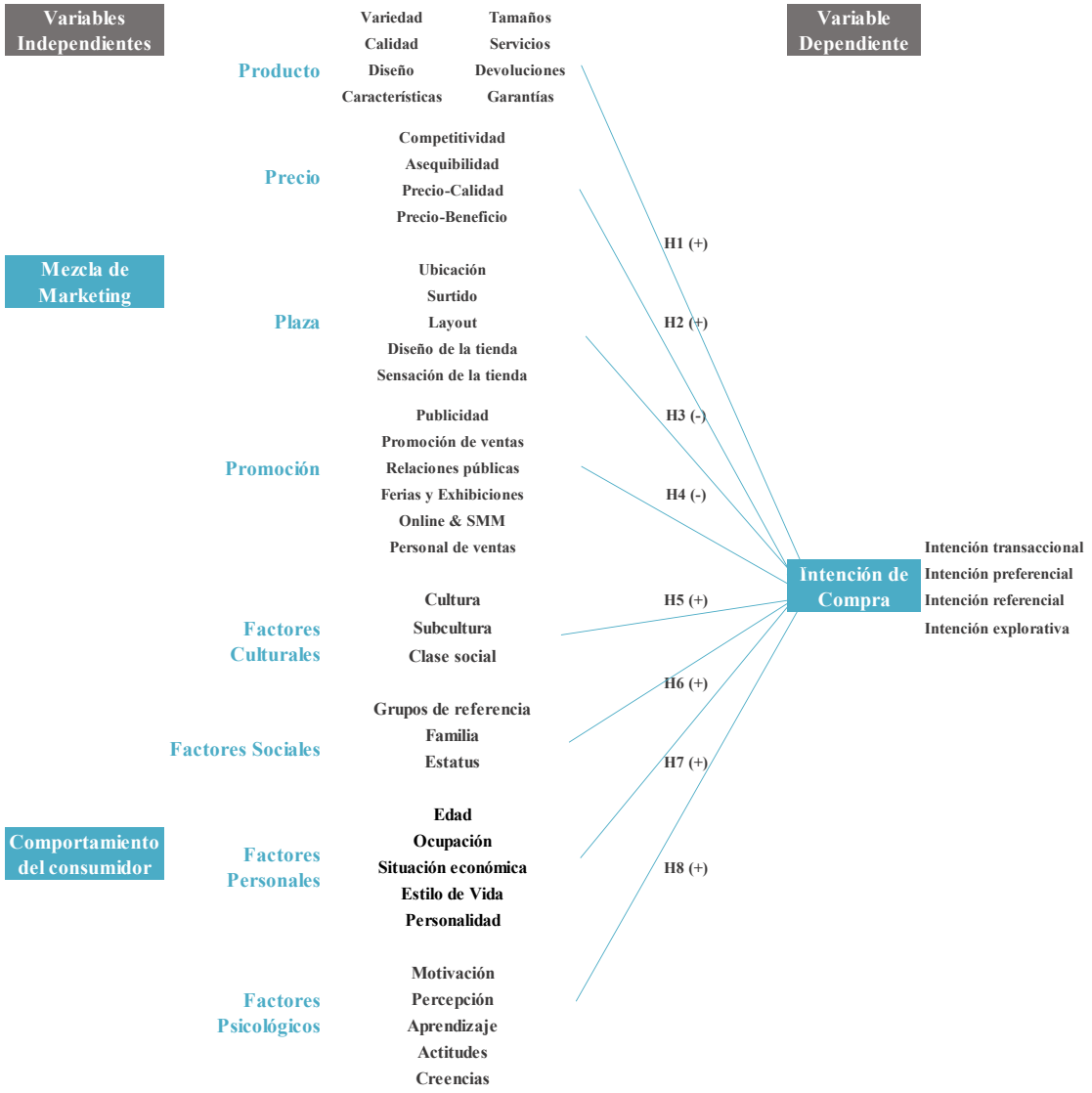
que suelen ser significativos para el consumidor en las diferentes etapas que atraviesa para la realización de su compra y que pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de estrategias en las empresas (Khan, et al., 2015; Yang, 2012; Berg, 2017; Akbariyeh, et al., 2015; Phadungwatanachok y Fernando, 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, Promocíón, 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

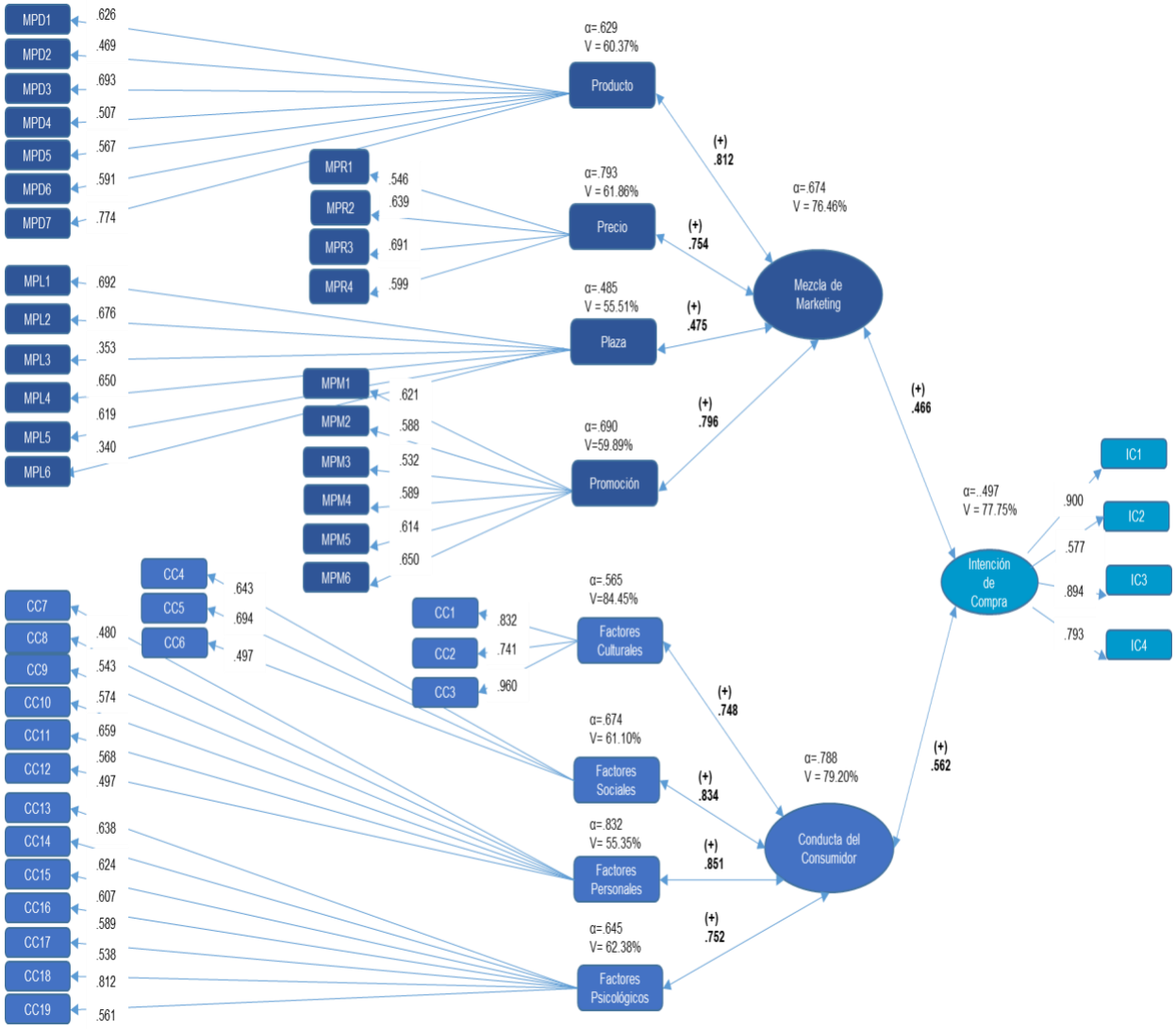
	Intención Compra	Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológ	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

**. 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 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.

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), Aninditiyo, 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 adquirían 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*.

Aninditiyo, M., Sumarwan, U., y Tinaprilla, N. (2017). The influence of marketing mix and consumer knowledge towars 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

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). *Idustria 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 Munbai*.

Gunay, G. N., y Baker, M. (2011). The factors influencing consumers' behavior on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMEd Journald 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 coffe 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*.

RIICO 2022

Organizado por:
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Guadalajara, Jalisco

ISBN: 978-607-96203-0-11

www.riico.org

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Photo by Charlie Harris en Unsplash

RIICO 2022

www.riico.org

Photo by joshua-sortino-LqkhnDzSF8-unsplash