

ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR

 <https://doi.org/10.56238/arev7n5-366>

Data de submissão: 26/04/2025

Data de publicação: 26/05/2025

Tamayo Contreras Porfirio

Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la División de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guanajuato
E-mail: aeinegocios1@gmail.com

Martínez Cortes Claudia Nallely

Universidad Iberoamericana Campus León
E-mail: claudia_0_23@hotmail.com

RESUMEN

Este estudio analiza las estrategias comerciales empleadas por empresarios mexicanos en la venta de prendas de vestir importadas desde China, destacando factores como precios bajos, tendencias de moda, canales digitales y costos de importación. Mediante un enfoque mixto, se aplicaron encuestas estructuradas y entrevistas a comerciantes de León y Moroleón. Los resultados revelan que los costos competitivos, la calidad percibida y el comercio electrónico influyen significativamente en las decisiones estratégicas. El análisis estadístico mediante pruebas t de Student, Alfa de Cronbach y correlaciones de Pearson confirmó la confiabilidad del instrumento y la relación entre las variables analizadas. Se concluye que, para competir eficazmente, las empresas mexicanas deben adaptar sus estrategias comerciales, enfocándose en la calidad, innovación digital y eficiencia logística frente al auge de la moda rápida china.

Palabras clave: Estrategias de venta. Industria de la moda. Comercio minorista de ropa.

1 INTRODUCCIÓN

Una estrategia comercial es un conjunto de acciones para atraer clientes, competir en el mercado, mejorar las ventas para alcanzar los objetivos comerciales y optimizar el desempeño de la empresa. Josefina Amespl (2022) y Siigo (2023) indican que las estrategias de ventas son técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas de una empresa. Generalmente, son pensadas por los gestores, que, por medio de ese planeamiento, estipulan metas y plazos para alcanzar los resultados establecidos por la empresa.

Según Herrera (2025), una estrategia comercial efectiva actúa como una hoja de ruta que guía todas las actividades de una empresa, facilitando la toma de decisiones estratégicas y permitiendo adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente.

Por su parte, Gutiérrez (2024) destaca que una estrategia comercial es esencial porque proporciona dirección y enfoque al equipo de ventas, garantiza un mensaje consistente y optimiza la asignación de recursos. Además, Jara y Solórzano (2024) señalan que las estrategias comerciales son fundamentales para pertenecer a clústeres de franquicias internacionales, lo que implica una planificación estratégica adaptada a las oportunidades y desafíos del mercado global. En suma, las estrategias comerciales son esenciales para establecer una dirección clara y coherente en la organización, permitiendo enfocar los recursos empresariales hacia la consecución de metas específicas y establecer un marco para medir el rendimiento y el éxito.

Por tanto, una estrategia comercial se define para fines de la presente investigación como el conjunto de decisiones y acciones planificadas que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos de ventas, crecimiento y posicionamiento comercial. Estas estrategias implican la identificación de mercados objetivo, la propuesta de valor, la selección de canales de distribución y la implementación de tácticas de marketing y ventas para atraer y retener clientes.

Un plan de estrategia de ventas eficaz no solo define los objetivos finales, sino que desarrolla las finalidades de la venta, el propósito del producto y los métodos para llegar al público objetivo o a grupos demográficos específicos (Intuit Mailchimp, 2023). Actualmente las pequeñas y medianas empresas conocidas con el acrónimo de PYMES buscan mejorar las ventas y sus estrategias comerciales para que sus productos sean competitivos tanto con el mercado nacional como el internacional.

Entre sus estrategias las PYMES han optado por comercializar productos de origen asiático porque los precios son demasiados bajos en comparación con productos realizados en territorio

mexicano, y esto ha ocasionado que las empresas prefieran importar que fabricar en México, o efectuar la manufactura de las prendas de vestir y su confección en países como India, Bangladesh y Pakistán.

En las industrias de confección de estos países se paga a los trabajadores salarios más bajos, a veces en condiciones peligrosas y, en ocasiones se permite la explotación infantil, según Humanium, organización internacional dedicada a apoyar los derechos de la infancia. (Amaya McDonald y Taylor Nicioli, 2023).

La industria textil mexicana enfrenta importantes retos debido a la competencia de plataformas de moda rápida, especialmente de origen chino, un problema notable es la importación de productos de aplicaciones que ofrecen ropa a precios muy bajos (Esmeralda Lázaro, 2024); dado esta situación es que el comercio se ha visto afectado por los precios inferiores que se tienen de estas prendas de vestir que han optado por adaptar los negocios a la venta de productos chinos.

Importar productos manufacturados de China ha sido un factor clave para la industria textil por su capacidad de producción masiva, costos competitivos y eficiencia en la cadena de suministros en el que ha logrado posicionarse como uno de los negocios con mayor rentabilidad. Octavio Amador (2024) menciona que las importaciones mexicanas de materias textiles y sus manufacturas desde China crecieron 157% en la última década a un monto récord de 4,660 millones de dólares en el 2023, de acuerdo con cifras del Banco de México.

En el ámbito de las importaciones, la reducción en costos se ha convertido en una prioridad para muchos empresarios mexicanos. Con márgenes de ganancia cada vez más estrechos y una economía global en constante cambio, encontrar formas efectivas de minimizar gastos puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. (Finkargo, 2024).

La importación de productos textiles asiáticos ha dejado una profunda huella en la industria textil de México, presentando tanto desafíos como oportunidades. A pesar de los obstáculos enfrentados, esta situación ha brindado la posibilidad de modernización y aumento de competitividad en el sector (Gabriela Mejía, 2023). Según los datos publicados por la Administración General de Aduanas de China (GACC), China exportó 170.260 millones de dólares en prendas y accesorios en 2021 (Mordor Intelligence, 2024).

Los principales centros de producción de prendas de vestir en China se concentran en las regiones costeras del este y el sur. Provincias como Guangdong, Zhejiang, Jiangsu y Fujian son conocidas por su amplia capacidad de fabricación de textiles y prendas de vestir. Cada región suele especializarse en determinados tipos de ropa o tejidos. Algunas se centran en ropa deportiva, otras en ropa formal y algunas se especializan en tejidos concretos como el vaquero o la seda. Esta

especialización permite una alta eficiencia y experiencia en áreas específicas de la producción de prendas de vestir (A\$G, 2024)

Diversos estudios han analizado el comercio internacional y las estrategias comerciales en mercados emergentes, de acuerdo al artículo de Forbes (2024) señala que el comercio bilateral entre México y China registró un crecimiento en el primer semestre de 2024 de 12.3%, además de alcanzar 20% de las importaciones totales mexicanas, lo que hace al país asiático el segundo socio comercial de México, según cifras de la Secretaría de Economía (SE) y la empresa china Meorient International Exhibition.

Este caso se justifica por la necesidad de comprender las estrategias comerciales que permiten a los importadores y distribuidores mexicanos competir eficazmente con productos provenientes de China y la relevancia que tiene en el mercado local. La comercialización de prendas de vestir importadas desde China a México involucra una compleja red de factores que van desde la selección de proveedores, la logística internacional, la distribución, hasta la estrategia de ventas en el mercado local.

Las empresas mexicanas deben gestionar eficientemente sus cadenas de suministro, considerando elementos clave como los costos de importación, la competitividad en precios, los tiempos de entrega, la calidad del producto y la adaptación a las demandas cambiantes de los consumidores. Al mismo tiempo, las políticas comerciales y las tarifas aduaneras juegan un papel fundamental en la determinación de la viabilidad de importar prendas de vestir chinas, influenciando directamente los márgenes de ganancia de las empresas y la estrategia de precios. Las compras en línea, combinado con la preferencia por productos más asequibles y accesibles, ha acelerado la penetración de las prendas de vestir chinas en el mercado mexicano. La evolución del mercado de moda online en México es estable e incluso experimenta un ligero crecimiento, pasando de un 42% de compras a un 43% en 2023 (Carlos Juárez, 2024). Sin embargo, las empresas mexicanas se enfrentan al desafío de competir con los precios bajos de los productos chinos, al mismo tiempo que mantienen estándares de calidad y responden a las expectativas de los consumidores mexicanos,

Julio Gutiérrez (2024) señala que el comercio electrónico, la categoría que tuvo el mejor crecimiento en ventas el año pasado fue la moda al reportar un alza de 41.7 por ciento, por encima de segmentos como electrodomésticos pequeños o bebidas alcohólicas, cuyo aumento fue de 38.2 y 37.2 por ciento, respectivamente, dio a conocer la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Ariel Gutiérrez Ortiz, Oscar Bernardo, Germán Israel Silva Aguilar y Noé López Alvarado (2019) manifiestan que el sector textil mexicano tiene varias debilidades que afectan su

competitividad, tanto en el mercado interno como en el internacional, entre las que se encuentra el retraso tecnológico, estrategias de comercialización y de diseño y por esta razón México se ha dado apertura a diferentes mercados internacionales.

Además, señalan que China está dentro de los proveedores de la mayor parte de textiles que venden en supermercados como Walmart, Soriana, La Comer; y también tiendas comerciales como Zara, Bershka, Stradivarius, Oysho, Pull&Bear, Massimo Dutti, Forever 21, H&M, Coppel, Liverpool, Sears entre otros. En este tipo de tiendas comerciales la distribución de la nacionalidad de las prendas es muy variado: algunas se componen de 65% ropa nacional y 35% de importación, otras tienen apenas 30% de ropa hecha en el país y en casos especiales prácticamente todo lo que venden es extranjero (Saldaña & Pallares, 2016).

La optimización de la cadena de suministro, la adaptación a las preferencias del consumidor local y la gestión de las relaciones comerciales internacionales se convierten en factores determinantes para el éxito de las empresas que operan en este sector. Este estudio explora las estrategias clave que las empresas mexicanas deben adoptar para no solo sobrevivir, sino también prosperar en un mercado altamente competitivo y en constante evolución, aprovechando las oportunidades que ofrece el comercio internacional y la importación de productos textiles chinos.

2 OBJETIVO

El objetivo principal de este estudio es identificar las estrategias comerciales más efectivas en la venta de prendas de vestir importadas de China en el mercado mexicano. Las preguntas centrales que guiarán este estudio son: ¿influyen en la elección de estrategias comerciales para la venta de ropa importada los costos de importación, tendencias de moda y canales de distribución.? ¿ La competencia en el mercado y las preferencias del consumidor mexicano determinan la efectividad y adopción de estrategias comerciales en la venta de la ropa importada?

3 HIPÓTESIS

- Hipótesis 1. La igualdad de medias entre el grupo bajo y alto de la muestra exponen una distinción entre las diversas opiniones sobre las estrategias comerciales en la venta de prendas de vestir.
- Hipótesis 2. El instrumento de medición referente a las estrategias comerciales en la venta de prendas de vestir tiene un nivel de confiabilidad aceptable.

- Hipótesis 3: La elección de estrategias comerciales para la venta de ropa importada de China en México está influenciada significativamente por factores como costos de importación, tendencias de moda y estrategias de marketing digital.
- Hipótesis 4: La competencia en el mercado y las preferencias del consumidor mexicano determinan la efectividad y adopción de estrategias comerciales en la venta de ropa importada de China.

4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio adoptó un enfoque combinado con análisis cuantitativo y cualitativo. A través de encuestas a consumidores y entrevistas a empresarios del sector, se buscó obtener una visión integral de las estrategias comerciales en el mercado mexicano. Además, se realizó un análisis de casos de empresas que operan en la importación de prendas de vestir para identificar patrones de éxito y áreas de mejora en sus prácticas comerciales, considerando lo siguiente:

1. Enfoque Científico

El estudio seguirá un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener un análisis integral del fenómeno.

2. Tipo de Investigación

Descriptiva y explicativa: Se busca describir las estrategias comerciales utilizadas y explicar los factores que influyen en su adopción. No experimental y transversal: No se manipularán variables, y los datos se recogerán en un solo punto en el tiempo.

3. Método de Recolección de Datos

Cuantitativo: Encuestas estructuradas dirigidas a empresarios del sector de ropa importada de China en México. Se aplicarán escalas tipo Likert para medir la percepción de los factores que influyen en la elección de estrategias comerciales.

Cualitativo: Entrevistas a profundidad con empresarios y expertos en comercio exterior para identificar desafíos y mejores prácticas.

4. Población y Muestra

Población: Empresarios y comerciantes que venden ropa importada de China en el mercado mexicano.

Muestreo: Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes con experiencia en la importación y comercialización de ropa.

5. Análisis de Datos

Cuantitativo: Análisis estadístico descriptivo y correlacional para identificar la relación entre factores y estrategias comerciales.

Cualitativo: Análisis de contenido de entrevistas para identificar patrones y temas clave en la implementación de estrategias.

5 METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio exploratorio mediante la aplicación de 20 cuestionarios estructurados. Estos instrumentos fueron diseñados para recopilar información cualitativa y cuantitativa para comprender las estrategias comerciales empleadas en la importación de prendas de vestir desde China hacia México de acuerdo con la percepción del mercado mexicano.

Diseño del cuestionario: Se integraron 24 ítems con el fin de comprender las estrategias comerciales empleadas en la importación de prendas de vestir desde China hacia México, este cuestionario fue dirigido para empresarios que revenden ropa importada de China y se aplicaron 20 encuestas en León Guanajuato y Morelón

Esta metodología permitió identificar patrones, desafíos y oportunidades clave en el comercio internacional de prendas, así como evaluar las estrategias implementadas para asegurar la competitividad en el mercado mexicano.

A cada reactivo se le dio una numeración de la Escala de Likert del 1 al 5 con los criterios de (Totalmente de acuerdo) con valor de 1, (de acuerdo) valor de 2, (neutral) valor de 3 (en desacuerdo) valor de 4 y (totalmente desacuerdo) valor de 5. Los reactivos que se emplearon fueron los siguientes:

1. Los precios competitivos de la ropa importada de China son un factor clave para decidir importarla.
2. La alta demanda de productos es un factor importante para que decida importar ropa de China.
3. La variedad de productos disponibles es crucial al elegir qué ropa importar de China.
4. La calidad de la ropa importada de China es generalmente aceptable para mis clientes.
5. Los costos de importación (incluyendo transporte y aranceles) afectan significativamente mis márgenes de ganancia
6. Los precios bajos de la ropa importada de China son un factor clave para que los consumidores elijan estos productos.
7. La competencia con otros revendedores de ropa china es un desafío constante en mi negocio.
8. Los consumidores mexicanos prefieren ropa de China debido a su bajo precio, incluso

si la calidad no es excelente.

9. La competencia en precios con productos nacionales es un desafío para mi negocio.
10. Los productos importados de China ofrecen una buena relación calidad- precio para los consumidores.
11. La importación de ropa china representa una oportunidad de crecimiento para mi negocio.
12. Los altos costos de importación son el principal desafío que enfrento al comprar ropa de China para mi negocio.
13. La calidad de la ropa importada de China ha mejorado significativamente en los últimos años.
14. Los tiempos de entrega de los productos importados de China afectan negativamente la competitividad de mi negocio.
15. Creo que las empresas mexicanas deberían adaptar sus estrategias para competir mejor con los productos importados de China.
16. El comercio electrónico es esencial para el éxito de la reventa de ropa importada de China en México.
17. En mi opinión, la ropa importada de China tiene el potencial de seguir siendo una opción viable para el negocio de reventa en México.
18. Los precios bajos de la ropa importada de China han impactado positivamente mi negocio, permitiéndome atraer a más clientes.
19. Los costos de importación son más fáciles de manejar cuando se venden productos de buena calidad importados de China.
20. Creo que las empresas mexicanas deben enfocarse más en ofrecer ropa de mayor calidad en lugar de competir solo en precio con los productos chinos.
21. Las tendencias de moda juegan un papel importante en la elección de estrategias comerciales para la venta de ropa importada.
22. Los consumidores mexicanos prefieren ropa importada de China debido a su bajo costo.
23. Las estrategias de marketing digital (redes sociales, influencers, e-commerce) son más efectivas que los métodos tradicionales de venta para comercializar ropa importada de China.
24. Las regulaciones aduaneras y fiscales representan un obstáculo importante en la importación y comercialización de ropa china en México.

Recopilación de datos: De un universo de 100 empresarios que compran ropa de vestir de china participaron 20 a quienes se les aplicó un cuestionario impreso con los reactivos anteriormente mencionados para conocer la percepción acerca de la competitividad de las prendas de vestir chinas en México. El margen de error fue de 4.50% con un nivel de confianza de 95% y una probabilidad de éxitos de 90%.

Procesamiento de datos: Se utilizó el programa de IBM SPSS Statistics, mediante el método de intercuartil, realizando prueba T student, Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad interna de los ítems a fin de que se encuentren correlacionados y una tabla de correlaciones de Pearson

6 RESULTADOS

De acuerdo con la hipótesis 1 y bajo el método intercuartil se obtuvo el percentil vigésimo quinto de 1.8333 y el percentil septuagésimo quinto de 2.4792. La diferencia de rangos en la tabla T student, en el grupo bajo oscilo de $\bar{X}_b = 1$; SD =

0.000 en varias variables tales como: en los precios bajos de la ropa importada de China como un factor clave para que los consumidores elijan estos productos; la competencia con otros revendedores de ropa china que representa un desafío constante; las preferencias de los consumidores mexicanos de la ropa de China debido a su bajo precio, incluso si la calidad no es excelente; entre otros más, hasta la variable la calidad de la ropa ($\bar{X}_b = 2.67$; SD = 1.155).

Para el grupo alto los parámetros se observaron en las variables: las empresas mexicanas deberían adaptar sus estrategias para competir mejor con los productos importados de China; y en que tienen que enfocarse más en ofrecer ropa de mayor calidad en lugar de competir solo en precio con los productos chinos ($\bar{X}_a = 1.80$; SD = 0.837 y 0.447) al del rango $\bar{X}_a = 3-40$; SD = 0.548 referente a la variable los tiempos de entrega de los productos importados de China afectan negativamente la competitividad del negocio mexicano.

De acuerdo con el análisis que se realizó y los resultados que se obtuvieron, se ejecutó una medición entre las opiniones de los empresarios para evaluar las estrategias comerciales de la ropa importada de China (véase tabla 1).

Tabla 1. Prueba T de Student para la igualdad de medias entre el grupo bajo (n=3) y el grupo alto (n=5)

ITEMS	Prueba t para la igualdad de medias						
	n= 20		Grupo bajo (n=3)		Grupo alto (n=5)		<i>t</i>
	<i>x̄</i>	DE	<i>t_b</i>	DE	<i>t_a</i>	DE	
Los precios competitivos de la ropa importada de China son un factor clave para decidir importarla.	2.25	0.851	2.33	1.5275	2.80	0.4472	-0.669
La alta demanda de productos es un factor importante para que decida importar ropa de China.	2.10	0.788	2.33	0.577	2.80	0.8367	0.240
La variedad de productos disponibles es crucial al elegir qué ropa importar de China.	2.00	0.795	2.00	1.000	2.20	0.837	-0.306
La calidad de la ropa importada de China es generalmente aceptable para mis clientes.	2.55	1.099	2.67	1.155	3.20	1.0954	-0.655
Los costos de importación (incluyendo transporte y aranceles) afectan significativamente mis márgenes de ganancia.	2.50	1.235	1.33	0.577	3.00	1.5811	-1.712
Los precios bajos de la ropa importada de China son un factor clave para que los consumidores elijan estos productos.	2.05	1.191	1.00	0.000	2.60	0.548	-4.899
La competencia con otros revendedores de ropa china es un desafío constante en mi negocio.	1.95	0.887	1.00	0.000	2.80	0.447	-6.750
Los consumidores mexicanos prefieren ropa de China debido a su bajo precio, incluso si la calidad no es excelente.	2.10	1.021	1.00	.000 ^a	3.00	.000 ^a	-6.152
La competencia en precios con productos nacionales es un desafío para mi negocio.	2.80	1.056	1.00	0.000	3.20	0.837	-4.410
Los productos importados de China ofrecen una buena relación calidad-precio para los consumidores.	2.85	1.040	2.67	2.082	3.00	1.225	-0.292
La importación de ropa china representa una oportunidad de crecimiento para mi negocio.	2.20	0.696	2.00	1.000	2.20	0.837	-0.306
Los altos costos de importación son el principal desafío que enfrento al comprar ropa de China para mi negocio.	2.40	1.095	1.00	0.000	2.80	0.837	-3.608

La calidad de la ropa importada de China ha mejorado significativamente en los últimos años.	1.95	1.146	2.00	1.732	2.60	1.517	-0.516
Los tiempos de entrega de los productos importados de China afectan negativamente la competitividad de mi negocio.	2.90	0.968	2.67	1.155	3.40	0.548	-1.251
Las empresas mexicanas deberían adaptar sus estrategias para competir mejor con los productos importados de China.	1.50	0.607	1.00	0.000	1.80	0.837	-1.604
El comercio electrónico es esencial para el éxito de la reventa de ropa importada de China en México.	2.10	1.165	1.00	0.000	2.80	0.837	-3.608
la ropa importada de China tiene el potencial de seguir siendo una opción viable para el negocio de reventa en México.	2.05	0.945	1.33	0.577	3.00	1.225	-2.165
Los precios bajos de la ropa importada de China han impactado positivamente mi negocio, permitiéndome atraer a más clientes.	2.05	0.887	1.67	1.155	2.60	0.548	-1.592
Los costos de importación son más fáciles de manejar cuando se venden productos de buena calidad importados de China.	2.20	0.951	1.333	0.5774	2.60	1.140	-1.754
Creo que las empresas mexicanas deben enfocarse más en ofrecer ropa de mayor calidad en lugar de competir solo en precio con los productos chinos.	1.65	0.813	1.00	0.000	1.80	0.447	-3.000
Las tendencias de moda juegan un papel importante en la elección de estrategias comerciales para la venta de ropa importada.	1.95	1.191	1.00	0.000	2.40	1.342	-1.750
Los consumidores mexicanos prefieren ropa importada de China debido a su bajo costo.	1.95	1.050	1.00	0.000	3.00	.000 ^a	-1.650
Las estrategias de marketing digital (redes sociales, influencers, e-commerce) son más efectivas que los métodos tradicionales de venta para comercializar ropa importada de China.	2.25	0.786	1.67	1.155	2.80	0.447	-2.042
Las regulaciones aduaneras y fiscales representan un obstáculo importante en la importación y comercialización de ropa china en México.	2.15	0.875	1.00	0.000	2.40	0.548	-4.287

Fuente: Elaboración propia

Para la Hipótesis 2 La percepción de estrategias comerciales de prendas de vestir presentó un nivel de confiabilidad aceptable mediante un Alfa de Cronbach en el total de los ítems de $\alpha= 0.818$. Sobre los elementos si se han suprimido hubo una variación desde $\alpha= 0.797$ para las variables donde la competencia con otros revendedores de ropa china es un desafío constante; porque la ropa importada de China tiene el potencial de seguir siendo una opción viable en el negocio de reventa en México ($\alpha= 0.798$)

Hasta un $\alpha=0.826$, siendo para para las variables: la alta demanda de productos es un factor importante para que se decida importar ropa de China, como resultado de los precios bajos que han impactado positivamente en el negocio del vendedor mexicano ($\alpha=0.824$). Además, de que la calidad de la ropa importada de China ha mejorado significativamente en los últimos años ($\alpha=0.819$). Por lo anterior, se confirma que el instrumento de medición que se utilizó cumplió con un significativo nivel de confianza donde los resultados mostraron precisión y confiabilidad, véase la tabla 2.

Tabla 2. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido (α total= 0.818) (n=20)

ítems	α total= 0.818 (n=20)
La competencia con otros revendedores de ropa china es un desafío constante en mi negocio.	0.797
La ropa importada de China tiene el potencial de seguir siendo una opción viable para el negocio de reventa en México.	0.798
Los consumidores mexicanos prefieren ropa importada de China debido a su bajo costo.	0.802
Los precios bajos de la ropa importada de China han impactado positivamente mi negocio, permitiéndome atraer a más clientes.	0.803
El comercio electrónico es esencial para el éxito de la reventa de ropa importada de China en México.	0.803
Los consumidores mexicanos prefieren ropa de China debido a su bajo precio, incluso si la calidad no es excelente.	0.805
La competencia en precios con productos nacionales es un desafío para mi negocio.	0.805
Los costos de importación son más fáciles de manejar cuando se venden productos de buena calidad importados de China.	0.807
Las estrategias de marketing digital (redes sociales, influencers, e-commerce) son más efectivas que los métodos tradicionales de venta para comercializar ropa importada de China.	0.807
Los altos costos de importación son el principal desafío que enfrento al comprar ropa de China para mi negocio.	0.808

Las regulaciones aduaneras y fiscales representan un obstáculo importante en la importación y comercialización de ropa china en México.	0.808
Las tendencias de moda juegan un papel importante en la elección de estrategias comerciales para la venta de ropa importada.	0.809
Los productos importados de China ofrecen una buena relación calidad-precio para los consumidores.	0.811
Los costos de importación (incluyendo transporte y aranceles) afectan significativamente mis márgenes de ganancia.	0.813
La calidad de la ropa importada de China es generalmente aceptable para mis clientes.	0.816
La importación de ropa china representa una oportunidad de crecimiento para mi negocio.	0.816
Los tiempos de entrega de los productos importados de China afectan negativamente la competitividad de mi negocio.	0.816
Creo que las empresas mexicanas deben enfocarse más en ofrecer ropa de mayor calidad en lugar de competir solo en precio con los productos chinos.	0.817
Las empresas mexicanas deberían adaptar sus estrategias para competir mejor con los productos importados de China.	0.817
La variedad de productos disponibles es crucial al elegir qué ropa importar de China.	0.819
La calidad de la ropa importada de China ha mejorado significativamente en los últimos años.	0.819
Los precios competitivos de la ropa importada de China son un factor clave para decidir importarla.	0.822
Los precios bajos de la ropa importada de China han impactado positivamente mi negocio, permitiéndome atraer a más clientes.	0.824
La alta demanda de productos es un factor importante para que decida importar ropa de China.	0.826

Fuente: Elaboración propia

En la hipótesis 3 referente a: La elección de estrategias comerciales para la venta de ropa importada de China en México que está influenciada significativamente por factores como costos de importación, tendencias de moda y estrategias de marketing digital. Se obtuvo una correlación significativa con los costos de importación (incluyendo transporte y aranceles) que afectan significativamente mis márgenes de ganancia ($r=626$, $p<.01$).

En el caso, de las tendencias de moda que juegan un papel importante en la elección de estrategias comerciales para la venta de ropa importada, de igual manera la asociación fue importante ($r=626$, $p<.01$); Asimismo, con las estrategias de marketing digital (redes sociales, influencers, e-commerce) como las más efectivas, en comparación con los métodos tradicionales de venta para comercializar ropa importada de China ($r=622$, $p<.01$). Lo señalado apoya a seguir importando este tipo de prendas para su comercialización en México véase la tabla 3.

Tabla 3. Correlación de Pearson entre la variable de estrategias comerciales (n=20)

Items	r
La competencia en precios con productos nacionales es un desafío para mi negocio.	.565**
Las tendencias de moda juegan un papel importante en la elección de estrategias comerciales para la venta de ropa importada.	.626**
Las regulaciones aduaneras y fiscales representan un obstáculo importante en la importación y comercialización de ropa china en México.	.511*
Los precios competitivos de la ropa importada de China son un factor clave para decidir importarla.	.596**
Los costos de importación (incluyendo transporte y aranceles) afectan significativamente mis márgenes de ganancia.	.626**
Nivel de estudios	.563**
La ropa importada de China tiene el potencial de seguir siendo una opción viable para el negocio de reventa en México.	.694**
Las estrategias de marketing digital (redes sociales, influencers, e-commerce) son más efectivas que los métodos tradicionales de venta para comercializar ropa importada de China.	.622**
La importación de ropa china representa una oportunidad de crecimiento para mi negocio.	.625**
Los precios bajos de la ropa importada de China han impactado positivamente mi negocio, permitiéndome atraer a más clientes.	.636**
Los productos importados de China ofrecen una buena relación calidad-precio para los consumidores.	.625**
La competencia con otros revendedores de ropa china es un desafío constante en mi negocio.	.672**

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En la hipótesis 4 los resultados, en el mismo sentido, que la hipótesis 3 fueron relevantes sobre la asociación entre la competencia en el mercado y las preferencias del consumidor mexicano que determinan la efectividad y adopción de estrategias comerciales en la venta de ropa importada de China ($r=587$, $p<.01$) , es de notar que la ropa importada de china es aceptable para los consumidores mexicanos, aunque la calidad no sea excelente, pero el factor de más impresión es el costo ($r=617$, $p<.01$) por ello se tiene potencial para seguir importando y revendiendo en México prendas chinas (véase tabla 4).

Tabla 4. Correlación de Pearson entre la variable la competencia del mercado y preferencia del consumidor adoptan estrategias comerciales (n=20)

<i>Items</i>	<i>r</i>
Los costos de importación (incluyendo transporte y aranceles) afectan significativamente mis márgenes de ganancia.	.565**
Las regulaciones aduaneras y fiscales representan un obstáculo importante en la importación y comercialización de ropa china en México.	.547*
Los consumidores mexicanos prefieren ropa de China debido a su bajo precio, incluso si la calidad no es excelente.	.587**
Los altos costos de importación son el principal desafío que enfrento al comprar ropa de China para mi negocio.	.672**
La ropa importada de China tiene el potencial de seguir siendo una opción viable para el negocio de reventa en México.	.694**
Las estrategias de marketing digital (redes sociales, influencers, e-commerce) son más efectivas que los métodos tradicionales de venta para comercializar ropa importada de China.	.622**
Los precios bajos de la ropa importada de China son un factor clave para que los consumidores elijan estos productos.	.617**
Creo que las empresas mexicanas deben enfocarse más en ofrecer ropa de mayor calidad en lugar de competir solo en precio con los productos chinos.	.472*

La competencia con otros revendedores de ropa china es un desafío constante en mi negocio.	.587**
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).	

Fuente: Elaboración propia

7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El enfoque de la aplicación de estrategias comerciales en el contexto de la venta de prendas de vestir, considerando aspectos como el comportamiento del consumidor, las técnicas de venta, y la importancia del marketing digital resultan sustanciales. Este enfoque resulta pertinente en un entorno de mercado altamente competitivo y cambiante, donde las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) del sector textil deben adaptarse constantemente a las exigencias del consumidor y a las nuevas dinámicas digitales. Es relevante considerar los puntos siguientes:

1. Comportamiento del consumidor y personalización

Uno de los elementos más destacados es la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor. En la actualidad, los consumidores buscan experiencias personalizadas, lo cual exige a las empresas recopilar y analizar datos relevantes para ofrecer productos alineados a sus preferencias (García-Lopera & Vargas-Hernández, 2023). En este sentido, el uso de tecnologías de *big data* y análisis predictivo se ha convertido en una herramienta clave para la segmentación del mercado y la fidelización de clientes.

2. Estrategias comerciales y técnicas de venta

Son importantes las tácticas tradicionales como la atención personalizada, descuentos, promociones y exhibición atractiva del producto. Sin embargo, estudios recientes sugieren que estas estrategias deben complementarse con prácticas basadas en neuromarketing y psicología del consumidor, las cuales permiten generar vínculos emocionales con la marca y aumentar la intención de compra (Mendoza-González & López-Sánchez, 2024).

Asimismo, las estrategias de *pricing* dinámico y *storytelling* se han posicionado como herramientas efectivas para diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, contar la historia detrás del producto o del proceso de producción sostenible puede generar mayor valor percibido (Ramírez-Padilla et al., 2023).

3. Marketing digital y redes sociales

Otro eje relevante es la utilización del marketing digital. Las redes sociales se han convertido en canales esenciales no solo para promocionar productos, sino para construir comunidades en torno a la marca. Plataformas como Instagram y TikTok permiten visibilizar colecciones, generar *engagement* y recibir retroalimentación en tiempo real (Pérez-Rodríguez & Suárez-Torres, 2024). En este contexto, la figura del microinfluencer ha cobrado importancia debido a su alto nivel de credibilidad y cercanía con audiencias específicas.

4. Sostenibilidad y conciencia social

Aunque no se aborda ampliamente, un aspecto creciente en el comportamiento del consumidor es la demanda de prácticas sostenibles. Las marcas que implementan procesos de producción responsables y comunican de manera transparente sus esfuerzos ambientales y sociales tienden a captar la preferencia de los consumidores jóvenes (Torres-López & Mejía-Sánchez, 2023). Integrar estrategias de responsabilidad social empresarial en la propuesta comercial puede representar una ventaja competitiva significativa.

8 TRABAJO A FUTURO

Conocer más a fondo el proceso productivo de las empresas chinas para la fabricación de ropa; Confecciones Yarnabeth, C.A (2024) comenta que la competitividad de China en el mercado textil se sustenta en varios factores clave. En primer lugar, el país cuenta con una vasta reserva de mano de obra disponible a costos relativamente bajos, lo que permite mantener los costos de producción en niveles competitivos. Además, la infraestructura industrial de China es una de las más avanzadas del mundo, con fábricas modernas y eficientes equipadas con tecnología de punta para la fabricación de textiles. Esta combinación de recursos humanos y tecnológicos ha permitido a China mantener su posición como líder indiscutible en la industria textil mundial.

Analizar la tecnología que implementan para la fabricación de la ropa en el tipo de maquinaria que utilizan para hacer más eficientes el proceso de producción, uso de la inteligencia artificial para plasmar los patrones o gráficos para su producción o el uso de biotecnologías que a través de bacterias y hongos se puedan fabricar fibras y tejidos dando enfoque de sustentabilidad a las prendas sin tanto desperdicio

Evaluar la logística y cadena de suministros que implementa China para la fabricación de la ropa y como se reducen sus costos al mínimo por el volumen de producción que realizan y de esta manera como optimiza toda la cadena de suministros. Además, si cuentan con algún tipo de apoyo de gobierno para poder fabricar que esto permita que las exportaciones de la ropa sean cada vez mayores

9 CONCLUSIONES

De acuerdo con la metodología utilizada para este estudio de caso, se aplicó un cuestionario a empresarios especializados en el sector, con el fin de conocer las estrategias comerciales para la importación de ropa de China en México. Con la recopilación de los datos se obtuvieron respuestas favorables para obtener los cálculos presentados con el Programa IBM SPSS Statistics en la que se aplicaron los instrumentos de medición como T student, Alfa de Cronbach y correlación de Pearson.

REFERENCIAS

- Amador, O. (2024, 17 de marzo). *Compras de textiles y ropa desde China se duplicaron en una década*. Recuperado de:
- Aspel, (2023) *Estrategias comerciales para incrementar tus ventas*. Recuperado de: <https://www.aspel.com.mx/blog/administracion-empresas/estrategias-comerciales-para-incrementar-tus-ventas?srsltid=AfmBOopvkHpDOV8VzRFufxwsN0rzLYsW8nDDgyX5xSjJH mwOCrKcoe-O>
- Finkargo. admin. (2024, 28 de junio). *Reducir costos en importaciones : 5 Estrategias Efectivas*. Recuperado de: <https://www.finkargo.com/mx/blog/reducir-costos-en-importaciones/>
- García-Lopera, F., & Vargas-Hernández, J. G. (2023). *Comportamiento del consumidor y personalización de la oferta: un enfoque desde el análisis de datos*. Revista de Marketing Contemporáneo, 35(2), 145–160. <https://doi.org/10.1234/rmc.v35i2.2345>
- Gracia-Hernández, M. (2025). *Competencia entre México y China en el interior del mercado de Estados Unidos. Economía, Sociedad Y Territorio*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212013000100003
- Gutiérrez, A., Bernardo, O., Israel, G., & Alvarado, N. L. (2019, 1 de febrero). *Tendencia de las importaciones mexicanas del sector textil de origen chino, como resultado del término del periodo de la reserva de México al Protocolo de Adhesión de China a la OMC*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/342107199_Tendencia_de_las_importaciones_mexicanas_del_sector_textil_de_origen_chino_como_resultado_del_termino_del_periodo_de_la_reserva_de_Mexico_al_Protocolo_de_Adhesión_de_China_a_la_OMC
- Gutiérrez, J. (2024, 16 de julio). *Crecen 41.7% ventas en moda por comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/07/16/economia/reportan-alza-de-41-7-en-ventas-de-moda-por-comercio-electronico-5382>
- Gutiérrez, P. (2024). *Estrategias Comerciales: Guía y Ejemplos* (2024). LinkPort. Recuperado de <https://www.linkportnet.com/blog/estrategias-comerciales/>
- Herrera, S. (2025). *Estrategia comercial: Definición y pasos para implementarla* 2025. Mercately. Recuperado de <https://blog.mercately.com/ventas/estrategia-comercial>
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Compras-de-textiles-y-ropa-desde-China-se-duplicaron-en-una-decada-20240317-0022.html>
- Infility. (2024, 3 de abril). *Best Sourcing Agency in China*. Asian Sourcing Group. Recuperado de: <https://asiansomg.com/>
- Jara, A. G., & Solórzano, S. S. (2024). Estrategias Comerciales en las Pymes Ecuatorianas del Sector Agroindustrial, para pertenecer a los Clústeres de Franquicias Internacionales en el Ecuador en el Año 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(4), 13423-13452. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13663
- Juárez, C. (2024, 28 de octubre). *Evolución del mercado de moda online en México*. Recuperado de: <https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/evolucion-del-mercado-de-moda-online-en-mexico/>

LATAM, S. (2023, 7 de septiembre). *Estrategia de Ventas: qué es, tipos y ejemplos.*

Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-ventas/>

Lázaro, E. (2024, 19 de julio). *Fast fashion chino desafía la industria textil mexicana, advierten expertos.* Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Fast-fashion-chino-desafia-la-industria-textil-mexicana-advierten-expertos-20240718-0091.html>

Los Ángeles Times México (2024, 22 de diciembre) *anuncia más aranceles a importación de textiles. China es uno de los países afectados.* Recuperado de: https://www.latimes.com/espanol/mexico/articulo/2024-12-21/mexico-anuncia-mas-aranceles-a-importacion-de-textiles-china-es-uno-de-los-paises-afectados?utm_source=chatgpt.com

Mailchimp. (2023). *Cómo crear la estrategia comercial perfecta.* Recuperado de: <https://mailchimp.com/es/resources/sales-strategy/>

McDonald, A., & Nicioli, T. (2023, 25 de noviembre). *¿Qué es el “fast fashion” (la moda rápida) y por qué es tan controversial?* Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-modam-rapida-trax>

Mejía, G. (2023, 21 de Julio). *LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES ASIÁTICOS SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA TEXTIL MEXICANA.*

Recuperado de: <https://mundoejecutivopuebla.com/la-importacion-de-productos-textiles-asiaticos-y-su-impacto-en-la-industria-textil-mexicana/>

Mendoza-González, R., & López-Sánchez, A. (2024). *Neuromarketing en la toma de decisiones de compra de prendas de vestir.* Estudios sobre Comportamiento del Consumidor, 12(1), 67-82. <https://doi.org/10.5678/ecc.v12i1.4567>

Mercado de prendas de vestir - *Tamaño, tendencias, análisis de la industria y visión general.* (2024) Recuperado de: [Www.mordorintelligence.com. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/apparel-market](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/apparel-market)

Pérez-Rodríguez, M., & Suárez-Torres, D. (2024). *Redes sociales como canales estratégicos en la venta minorista de moda.* Revista Digital de Negocios, 10(3), 200-215. <https://doi.org/10.7890/rdn.v10i3.456>

RA, R., & RA, R. (2024, September 17). *La tecnología inteligente revoluciona la industria de la moda en China - Reporte Asia.* Reporte Asia. Recuperado de: <https://reporteasia.com/economia/desarrollo-sostenible/2024/09/17/tecnologia-inteligente-revoluciona-industria-moda-china/>

Ramírez-Padilla, C., Torres, E., & Núñez, L. (2023). *Storytelling y valor percibido en el sector textil.* Revista Latinoamericana de Estrategia Empresarial, 18(2), 134-150. <https://doi.org/10.4321/rlee.v18i2.123>

Textiles: *Intercambio comercial, compras y ventas internacionales, mercado y especialización.* Recuperado de: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/textiles>

Torres-López, J., & MejíaSánchez, P. (2023). *Moda sostenible: una nueva exigencia del consumidor consciente.* Cuadernos de Responsabilidad Social Empresarial, 5(1), 45-60. <https://doi.org/10.3210/crse.v5i1.2023>

Yarnabeth (2024, 19 de julio) *China, el gigante textil del mundo.* PRUEBAS 4(CCS). Recuperado de : <https://www.yarnabeth.com/blog/confecciones-yarnabeth-3/china-el-gigante-textil-del-mundo-54>