

## **Diferencias de género en el comportamiento de compra de prendas artesanales: evidencia desde la Teoría del Comportamiento Planificado en el Valle de Toluca**

Sahid Israel Mulhia Romero  
Universidad Autónoma del Estado de México  
smulhiar@uaemex.mx  
ORCID 0009-0007-1548-860X

Rosa María Nava Rogel  
Universidad Autónoma del Estado de México  
rmnavar@uaemex.mx  
ORCID 0000-0003-2611-3903

María Teresa Antonio Javier  
Universidad Politécnica de Ocotlán  
mariateresaantonioj@upotzototepec.edu.mx  
ORCID 0000-0002-3678-0577

### **Resumen**

En México, las prendas artesanales representan una manifestación del patrimonio cultural que ha preservado prácticas ancestrales de producción con siglos de antigüedad. Aunque el consumo local puede fortalecer la identidad colectiva y la economía comunitaria, estudios recientes reportan apatía entre los residentes de las regiones donde se originan estas prendas. Este estudio identifica las variables que influyen en el comportamiento de compra de los residentes, tomando como base la Teoría del Comportamiento Planificado.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, aplicado y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Una muestra por conveniencia de 137 residentes (87 mujeres y 50 hombres) completó una encuesta que midió los constructos de la Teoría del Comportamiento Planificado. Las actitudes emergieron como el principal predictor del comportamiento de compra en ambos grupos, lo que indica que los residentes valoran las prendas artesanales producidas localmente por su calidad, simbolismo cultural y vínculo con la identidad local. Entre las mujeres, el control conductual percibido también ejerció una influencia significativa, ya que las decisiones de compra requieren disponibilidad de diseños y colores, tallas y estilos que faciliten la acción de compra. Entre los hombres, la intención de compra constituyó otro predictor del comportamiento de compra, lo que sugiere que un motivo claro —como adquirir un obsequio— impulsa su decisión de comprar prendas artesanales.

El análisis no reveló diferencias significativas entre hombres y mujeres en los valores medios de las variables examinadas. Los residentes muestran potencial para actuar como promotores de las prendas artesanales, particularmente si se refuerzan las actitudes positivas y se atienden las barreras relacionadas con la disponibilidad y los gustos personales. Tales esfuerzos pueden consolidar una identidad colectiva que impulse el crecimiento del turismo cultural y, en consecuencia, el desarrollo regional.

**Palabras clave:** Comportamiento de compra, consumo local, prendas artesanales, Teoría del Comportamiento Planificado.

GECONTEC Vol. 14(1). 2026  
ISSN 2255-5684  
gecontec.org

© Creative Commons Attribution 4.0  
Recibido 21 Septiembre, 2025  
Aceptado 13 January, 2026

## Introducción

Las prendas artesanales constituyen una expresión tangible del patrimonio cultural porque, más allá de surgir como parte de la identidad comunitaria, sus procesos de producción y materiales incorporan conocimientos transmitidos a lo largo de generaciones (Fu, 2023; Yang, Shafi, Song y Yang, 2018). En varios municipios del centro de México —particularmente en la región del Valle de Toluca— la elaboración de prendas textiles artesanales ha perdurado durante siglos (Sánchez-Nájera, 2009) debido a su relevancia cultural y económica (Hernández-Ramírez, Pineda-Domínguez y Andrade-Vallejo, 2011). No obstante, a pesar del valor simbólico y la calidad de estas prendas (Bhaduri y Stanforth, 2017), estudios recientes han documentado cierto grado de apatía entre los residentes hacia su consumo (Minbale, Bizuneh, Seife, Eyasu, Asfaw y Sharew, 2024), con preferencias que se desplazan hacia productos industrializados o artículos de moda global (Mendoza, 2025).

El desafío se intensifica si se considera que los gobiernos municipales, estatales y federales han buscado promover el desarrollo local mediante el fortalecimiento de la producción artesanal y, en consecuencia, del turismo cultural (Sánchez-Nájera, 2009). Sin embargo, los residentes suelen percibir estos esfuerzos como externos y, por tanto, dedican un esfuerzo limitado a promover dichas prendas (Minbale et al., 2024). Además, la literatura ofrece pocos estudios centrados en el comportamiento de compra de los residentes respecto a las prendas artesanales, lo cual limita el desarrollo de estrategias orientadas a fomentar el consumo local y la promoción mediante una mayor participación de los residentes como embajadores del patrimonio cultural de sus comunidades.

Dada la importancia de identificar los factores con potencial para incrementar las decisiones de compra de los residentes de prendas artesanales —y, con ello, reforzar la identidad cultural regional y ampliar el turismo cultural— esta investigación encuentra una sólida justificación.

El estudio tuvo como objetivo determinar las variables con mayor poder explicativo del comportamiento de compra entre los residentes de municipios productores de prendas textiles artesanales en el Valle de Toluca, con miras a incentivar su participación como embajadores de estos productos. Para ello, la investigación adoptó la Teoría del Comportamiento Planificado

(Ajzen, 1991) y siguió un enfoque cuantitativo, aplicado y correlacional, con un diseño no experimental y transversal.

La población de estudio estuvo conformada por personas adultas residentes en municipios productores de textiles artesanales en el Valle de Toluca (Almoloya de Juárez, Calimaya, Santiago Tianguistenco y Tenancingo). Una muestra por conveniencia de 137 individuos completó una encuesta.

El manuscrito se desarrolla en cinco secciones: el marco teórico, que expone los fundamentos del estudio; la metodología, que describe el diseño, el instrumento y los procedimientos de recolección de datos; el análisis de resultados, que presenta los hallazgos estadísticos; la discusión, que identifica convergencias y divergencias entre dichos hallazgos y estudios previos; y, finalmente, las conclusiones, que proponen orientaciones para futuras investigaciones.

### **Marco Teórico**

El comportamiento de compra constituye un proceso mediante el cual los individuos evalúan las opciones disponibles, toman decisiones y ejecutan las acciones necesarias para adquirir un bien tangible o intangible. Este proceso implica reconocer y aceptar la existencia de una necesidad, realizar las acciones requeridas para obtener el bien que la satisface y completar la compra, la cual se ve modelada conjuntamente por factores internos y externos (Alonso y Grande, 2013).

En comunidades productoras de artesanías textiles —como los municipios del Valle de Toluca— las decisiones de compra de los residentes representan no solo una transacción económica, sino también una expresión de identidad cultural y tradición, junto con la aceptación de elementos simbólicos que confieren singularidad (Ogden, Ogden y Schau, 2004). A pesar de esta relevancia, son pocos los estudios que han abordado el consumo de artesanías por parte de los residentes como un mecanismo que fortalece la identidad colectiva, preserva el patrimonio cultural y fomenta el desarrollo económico local (López Ceballos y Sarmiento Franco, 2002; Meza Calderón, 2023).

El estudio realizado por Minbale et al. (2024) destaca por analizar las compras de prendas artesanales realizadas por consumidores locales, concluyendo que los residentes en economías emergentes suelen mostrar apatía hacia las artesanías producidas localmente debido a la influencia de la moda global, percepciones de menor calidad o una débil conexión simbólica. En México, sin embargo, este fenómeno permanece en gran medida inexplorado, ya que la mayoría de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor de artesanías se han centrado en los turistas, más que en los residentes (Zetina, Guzmán y Magaña, 2023).

A pesar de estas tendencias, existen casos en los que los residentes han adoptado ampliamente las prendas artesanales. Un ejemplo lo constituye la guayabera, una camisa ligera y de corte holgado producida principalmente en el estado de Yucatán. Los residentes del sureste mexicano valoran altamente esta prenda porque la asocian con la elegancia y la identidad nacional. Esta apropiación cultural ilustra cómo las actitudes hacia el consumo local pueden modificarse cuando las prendas se perciben como valiosas, actualizadas contextualmente y funcionales (Colín-Flores, 2025).

Entre las prendas artesanales más reconocidas del centro de México destaca el rebozo, un textil tejido en telar de pedal y ampliamente valorado por su versatilidad, funcionalidad y fuerte identificación cultural con México (Sánchez-Montiel, 2023). No obstante, no todos los residentes pueden adquirir esta prenda debido a los altos precios de la mayoría de productos artesanales (México Desconocido, 2001). Otras prendas artesanales producidas en la región incluyen blusas y vestidos elaborados con técnicas de deshilado, suéteres, bufandas (Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías, 2024) y el sarape, una manta larga de lana reconocida como patrimonio cultural inmaterial del Estado de México (Rodríguez, 2025). Aunque la región ofrece una amplia variedad de prendas artesanales de alta calidad, muchos residentes subestiman el trabajo y el tiempo que requiere su elaboración, por lo que suelen ser los visitantes externos quienes las aprecian con mayor frecuencia que los propios miembros de la comunidad (INEGI, 2018). En consecuencia, este estudio propone la siguiente hipótesis:

H1: El comportamiento de compra de prendas artesanales entre los residentes de los municipios productores del Valle de Toluca se manifiesta en un nivel moderado.

En cuanto a las diferencias de género en el comportamiento de compra de prendas artesanales, la literatura sigue siendo limitada. El estudio más reciente, desarrollado por Bahety, Sarkar, De, Kushwaha y Bhattacharjee (2024), no reporta diferencias significativas en dicho comportamiento. No obstante, otros estudios sugieren que las mujeres muestran una mayor disposición hacia el consumo local, motivadas por empatía hacia los productores, un deseo de preservar las tradiciones o percepciones de calidad artesanal (Acuña-Moraga y Severino-González, 2018; López, Cruz y Plata, 2024). Estos hallazgos indican que el género puede funcionar como una variable relevante al analizar las motivaciones diferenciales que sustentan la compra de productos artesanales. En consecuencia, este estudio plantea la siguiente hipótesis:

H2: Existen diferencias significativas entre los factores explicativos del comportamiento de compra de prendas artesanales entre hombres y mujeres residentes de los municipios productores del Valle de Toluca.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) se posiciona entre los modelos teóricos más utilizados para explicar la toma de decisiones relacionadas con el comportamiento de compra, debido a su capacidad para integrar la experiencia y el conocimiento con factores personales, sociales y contextuales. Ajzen (1991), quien desarrolló esta teoría, sostiene que el comportamiento depende de la intención de realizar una acción específica, influida por tres variables principales: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

Numerosos estudios han demostrado la utilidad de la TCP para explicar el comportamiento de compra asociado a productos artesanales y sostenibles (Galván-Mendoza y González-Rosales, 2025; Gómez, Fernández y Medina, 2023; Minbale et al., 2024; Sabina del Castillo, 2024; Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas, 2022). Estos trabajos coinciden en identificar las actitudes y creencias hacia las prendas artesanales como variables que influyen directa y decisivamente en el comportamiento de compra, ejerciendo además efectos indirectos a través de la intención.

Greaves, Zibarras y Stride (2013) argumentan que las decisiones de compra no pueden basarse únicamente en la racionalidad económica, ya que la acción humana también incorpora creencias personales, presiones sociales de grupos de referencia cercanos y facilitadores o restricciones percibidas.

Por estas razones, la TCP sustenta esta investigación, ya que integra dimensiones afectivas, cognitivas, sociales y contextuales del comportamiento de compra—elementos especialmente relevantes en el caso de las prendas artesanales entre los residentes de municipios productores, donde el valor estético y la identificación cultural desempeñan un rol central (Fernández-Jardón, 2018). Las variables de la TCP aplicadas al comportamiento de compra de prendas artesanales por parte de los residentes se conceptualizan de la siguiente manera (Ajzen, 1991):

*Actitudes hacia el comportamiento*, definidas como la evaluación de las creencias y opiniones de un individuo respecto a la acción prevista. En el contexto del consumo de prendas artesanales, las actitudes abarcan creencias y percepciones relacionadas con la calidad de las prendas, el respeto por la identidad cultural, el valor estético y la conciencia ambiental y social respecto a los materiales y procesos de producción (Zetina, Guzmán y Magaña, 2023).

*Normas subjetivas*, compuestas por normas morales internas que regulan la conducta individual, junto con las opiniones percibidas de los grupos sociales cercanos respecto a la realización de una acción determinada. En este contexto, las expectativas y opiniones de familiares, amigos o figuras de autoridad influyen en la disposición de los residentes a comprar productos artesanales (Yadav y Mahara, 2019). Sin embargo, Galván-Mendoza y González-Rosales (2025) encontraron que la identidad étnica y las actitudes entre los turistas nacionales ejercen mayor poder predictivo sobre la intención de compra que las normas subjetivas.

*Control conductual percibido*, referido al grado de facilidad que los individuos perciben para realizar una acción, en función de los recursos disponibles y las condiciones facilitadoras. En el caso de la compra de prendas artesanales, esta dimensión implica la alineación con las preferencias del consumidor, la disponibilidad de tallas y el acceso dentro de un mercado específico (Yadav y Mahara, 2019).

*Intención de compra*, que funciona como el indicador más directo del comportamiento y refleja el nivel de disposición del individuo a realizar la acción, determinada por las tres variables anteriores. Niveles más altos de intención incrementan la probabilidad de que el comportamiento de compra se materialice (Ajzen, 1991; Greaves et al., 2013). Para las prendas artesanales, la intención de compra representa la predisposición de los residentes hacia la adquisición, desde el reconocimiento de una necesidad latente hasta la recomendación y promoción.

## **Metodología**

Este estudio adoptó un enfoque de investigación aplicado, cuantitativo, correlacional y de campo, empleando un diseño no experimental y transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), dado que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal y sin manipulación deliberada durante la aplicación del instrumento. La investigación se desarrolló en las cabeceras municipales de Almoloya de Juárez, Calimaya, Santiago Tianguistenco y Tenancingo, localidades con una sólida tradición en la producción de prendas artesanales dentro del Valle de Toluca, en el centro de México.

El análisis se centró en las variables propuestas por la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Ajzen, 1991): actitudes, normas subjetivas, control conductual percibido, intención de compra y comportamiento de compra. La operacionalización de estos constructos se basó en estudios empíricos previos desarrollados por Yadav y Mahara (2018) y Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022).

La población de estudio estuvo conformada por personas adultas residentes en los municipios con mayor especialización en la producción de prendas artesanales en el Valle de Toluca. De acuerdo con el Censo Económico más reciente realizado en México (INEGI, 2020), dicha población se presenta como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1 Población de estudio**

Municipio	Hombres	Mujeres	Total
Almoloya de Juárez	54,013	55,005	109,018
Calimaya	22,818	23,980	46,798
Santiago Tianguistenco	25,393	27,854	53,247
Tenancingo	32,987	36,000	68,987
Total	135,211	142,839	278,050

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI (2020)

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de los participantes, encuestando a personas que aceptaron voluntariamente participar en el estudio. La muestra final estuvo conformada por 137 residentes (87 mujeres y 50 hombres), quienes completaron el cuestionario de manera presencial en espacios públicos de los municipios considerados.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado diseñado específicamente para este estudio y aplicado a través de la plataforma Google Forms. El instrumento incluyó una sección sociodemográfica y 26 ítems medidos mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), los cuales capturaron las variables definidas en la investigación.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo entre marzo y abril de 2025, garantizando la confidencialidad de la información y comunicando a los participantes que sus respuestas serían utilizadas exclusivamente con fines académicos.

El análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS, versión 26.0. El procedimiento incluyó la evaluación de la fiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos, el cálculo de medias y desviaciones estándar para caracterizar la muestra de estudio y la comparación de diferencias de medias entre hombres y mujeres mediante la prueba t de Student. Finalmente, se aplicó un análisis de regresión lineal múltiple por pasos (stepwise) para identificar los predictores más significativos del comportamiento de compra, con análisis estratificados por sexo.

## Resultados

Para evaluar la validez del instrumento, se aplicó un Análisis Factorial Exploratorio utilizando el método robusto de mínimos cuadrados no ponderados (Ledesma, Ferrando y Tosi, 2019), extrayendo cinco factores mediante el método de rotación varimax. Estos factores se alinearon con las variables propuestas en esta investigación (Tabla 2).

**Tabla 2. Fiabilidad y validez del instrumento: cargas factoriales del análisis factorial exploratorio**

	Actitudes	Normas Subjetivas	Control Conductual Percibido	Intención de Compra	Comportamie nto de Compra
Alfa de Cronbach	0.873	0.819	0.752	0.806	0.816
Las prendas artesanales son más amigables con el medio ambiente	0.725				
Las prendas artesanales utilizan más materiales orgánicos que las convencionales	0.674				
Las prendas artesanales son de mejor calidad que las convencionales	0.620				
Las prendas artesanales se elaboran con diseños tradicionales	0.715				
Los artesanos utilizan técnicas tradicionales de producción	0.685				
La compra de prendas artesanales favorece la economía de los productores locales	0.615				
La compra de prendas artesanales ayuda a conservar la cultura de la comunidad	0.759				
La compra de prendas artesanales ayuda a fortalecer nuestra identidad nacional	0.778				
Las opiniones de mi familia y amigos son importantes cuando compro una prenda artesanal		0.758			
Rara vez compro una prenda artesanal hasta que mis amigos y familiares las aprueben		0.827			
Es importante que a otras personas les guste la prenda artesanal que compro		0.830			
Para asegurarme de comprar una prenda artesanal genuina, siempre observo lo que compran los demás		0.701			
Es fácil encontrar una prenda artesanal que me guste			0.639		
Es fácil encontrar una prenda artesanal de mi talla			0.635		
Es fácil ir a la localidad en donde venden prendas artesanales que me gustan			0.779		
Es fácil acudir a un local en donde venden prendas artesanales que me gustan			0.746		

Fuente: elaboración propia con base a los cálculos de SPSS 26.0

Además, la fiabilidad del instrumento se aseguró mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó valores superiores a 0.70, umbral mínimo considerado aceptable para este tipo de estudios (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020).

El constructo de actitudes (medido mediante seis ítems) capta las percepciones de los residentes sobre el valor sostenible, la calidad, el valor cultural y la identidad nacional asociada con las prendas artesanales. Las normas subjetivas (cuatro ítems) reflejan el valor social que los encuestados perciben que estas prendas poseen dentro de su entorno social. El control conductual percibido (cuatro ítems) representa el grado de facilidad con que los participantes pueden localizar y acceder a las prendas artesanales. La intención de compra (cuatro ítems) denota la disposición de los residentes a adquirir, recomendar y promover prendas artesanales, mientras que el comportamiento de compra (cuatro ítems) engloba las motivaciones que impulsan a los residentes a ejecutar la acción de compra.

A partir de estos resultados, se construyeron variables compuestas con el fin de calcular las estadísticas descriptivas (media y desviación estándar) presentadas en la Tabla 3.

Los análisis descriptivos permitieron identificar los valores promedio de cada variable del estudio según el sexo de los participantes. Se aplicó una prueba t de Student para determinar diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos analizados: hombres y mujeres.

La mayoría de las desviaciones estándar se ubicaron entre 0.800 y 0.976, lo cual indica una dispersión relativamente baja de los datos y sugiere un alto grado de consistencia en las respuestas. Solo una desviación estándar alcanzó 1.104, correspondiente a la variable de normas subjetivas entre las mujeres, lo que evidencia un nivel moderado de variabilidad en las respuestas proporcionadas por las participantes femeninas.

**Tabla 2 Descriptivos de ambos grupos**

Variable	Hombres (50)		Mujeres (87)		Diferencia estadísticamente significativa
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	
Comportamiento de compra	3.93	0.923	4.01	0.976	No
Actitudes	4.06	0.757	3.93	0.975	No
Normas subjetivas	2.62	0.915	2.63	1.104	No
Control conductual percibido	3.46	0.800	3.33	0.942	No
Intención de compra	3.14	0.870	3.35	0.881	No

Fuente: elaboración propia con base a los cálculos de SPSS 26.0

Considerando la escala de respuesta de cinco puntos, los datos indican que tanto hombres como mujeres presentan un alto comportamiento de compra (3.93 y 4.01, respectivamente), y no un nivel medio como se planteó en la Hipótesis 1. Las actitudes obtuvieron las puntuaciones más

altas para hombres (4.06) y mujeres (3.93), lo que sugiere que los encuestados valoran la calidad, la sostenibilidad y la identidad cultural de las prendas artesanales producidas en su comunidad.

Las normas subjetivas recibieron las puntuaciones más bajas entre los hombres (2.62) y las mujeres (2.63), lo que implica que los residentes se basan más en sus convicciones personales que en las expectativas sociales al decidir si comprar prendas artesanales. El control conductual percibido muestra que, en general, los residentes encuentran las prendas artesanales con relativa facilidad (3.46 en hombres y 3.33 en mujeres). Finalmente, la intención de compra refleja un nivel moderadamente alto en ambos grupos, con una ligera ventaja entre las mujeres (3.35 frente a 3.14), posiblemente debido a una mayor valoración de los elementos culturales o a una mayor empatía hacia los productores.

La prueba t de Student no arrojó diferencias significativas entre hombres y mujeres en ninguna de las variables ( $p > .05$ ), revelando una percepción generalmente homogénea de los constructos analizados, independientemente del género.

Para evaluar la Hipótesis 2, se realizaron análisis de regresión lineal múltiple para estimar los factores con mayor peso explicativo del comportamiento de compra en cada grupo (hombres y mujeres). Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Entre los hombres, las variables incluidas en la regresión explican el 50% de la varianza del comportamiento de compra. Las actitudes surgieron como el predictor más fuerte, seguido de la intención de compra, mientras que el control conductual percibido no ingresó al modelo.

Entre las mujeres, el modelo de regresión explica el 61.5% de la varianza del comportamiento de compra. Nuevamente, las actitudes representaron el predictor más sólido, seguidas del control conductual percibido. La intención de compra no mostró valor predictivo para este grupo.

En ambos modelos, las normas subjetivas no contribuyeron significativamente a predecir el comportamiento de compra de prendas artesanales.

**Tabla 3 Resultados de la regresión lineal para hombres y mujeres**

Predictores	Hombres (50)		R <sup>2</sup>	Mujeres (87)		R <sup>2</sup>
	Coeficientes no estandarizados			Coeficientes no estandarizados		
	b	Error Est.		b	Error Est.	
Constante	-0.028	0.521		0.538	0.271	
Actitudes	0.637	0.127	0.50	0.743	0.069	0.615
Intención de compra	0.436	0.111		/	/	
Control conductual percibido	/	/		0.163	0.072	

Fuente: elaboración propia con base a los cálculos de SPSS 26.0

Los resultados permiten aceptar la Hipótesis 2, dado que los predictores del comportamiento de compra difieren entre hombres (actitudes e intención de compra) y mujeres (actitudes y control conductual percibido).

## **Discusión**

Los hallazgos aportan claridad sobre elementos clave del comportamiento de compra de prendas artesanales entre los residentes de municipios con vocación textil en el Valle de Toluca, con base en la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).

En primer lugar, el análisis revela niveles consistentemente altos de comportamiento de compra entre los residentes, lo que contrasta con la evidencia reportada por Minbale et al. (2024). Dicho estudio identificó bajos niveles de consumo, lo que sugiere la existencia de una apatía subyacente entre los habitantes locales hacia los productos artesanales, posiblemente impulsada por percepciones de baja calidad o una desconexión con la identidad cultural.

Si bien algunas comunidades muestran indiferencia hacia las artesanías locales (Meysami, 2024), el caso de las prendas artesanales en el Valle de Toluca sugiere la existencia de un potencial de consumo latente que puede activarse mediante estrategias orientadas a reforzar las actitudes positivas y reducir las barreras prácticas—especialmente en el caso de las mujeres.

Los predictores diferenciados entre hombres y mujeres ofrecen información valiosa para el desarrollo de estrategias específicas de mercado. Entre los hombres, la intención de compra emergió como el segundo predictor más fuerte en el modelo de regresión, lo que indica que su comportamiento final responde a motivos concretos, como adquirir una prenda artesanal como obsequio o para un viaje próximo. Este resultado es coherente con el modelo de Ajzen (1991), en el que la intención actúa como un mediador central entre las actitudes y el comportamiento observado. La relevancia de la intención en este grupo también coincide con la observación de Minbale et al. (2024), quienes señalan que, en contextos emergentes, los hombres tienden a tomar decisiones de consumo de manera más instrumental, priorizando la conveniencia y propósitos específicos por encima de valores identitarios.

En contraste, el control conductual percibido representó el segundo factor de mayor influencia entre las mujeres, lo que sugiere que sus decisiones de compra dependen de atributos prácticos de la prenda, como la disponibilidad de tallas, el diseño, la estética y la facilidad de acceso. Este patrón ya había sido identificado por Acuña-Moraga y Severino-González (2018), quienes observaron que las mujeres muestran una mayor disposición a apoyar el consumo local cuando los productos se ajustan a sus necesidades personales. López, Cruz y Plata (2024) argumentan además que las mujeres tienden a manifestar una mayor empatía hacia los productores locales, aunque barreras como la disponibilidad limitada, la escasa innovación o la baja adaptación a los gustos actuales pueden restringir dicho comportamiento.

Las actitudes emergieron como el predictor más fuerte del comportamiento de compra tanto en hombres como en mujeres. Este resultado concuerda con los hallazgos de Fernández-Jardón (2018) y Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022), quienes concluyen que las actitudes

positivas—vinculadas al valor simbólico, estético y cultural—favorecen la adquisición de productos artesanales.

En el contexto específico de los residentes del Valle de Toluca, las actitudes positivas parecen derivarse del reconocimiento del valor patrimonial de las prendas, de su calidad artesanal y de su conexión simbólica con la identidad local. Este resultado coincide con los hallazgos de Colín-Flores (2025), quien identificó un fuerte vínculo entre la guayabera yucateca y la identidad colectiva, lo que refuerza tanto su legitimidad cultural como su uso cotidiano entre los residentes.

Otro hallazgo relevante se refiere a la ausencia de diferencias significativas por género en las variables analizadas. Este resultado replica lo observado por Bahety, Sarkar, De, Kushwaha y Bhattacharjee (2024), quienes no detectaron variaciones en los patrones de consumo artesanal según género o edad, señalando que los consumidores suelen adquirir estos productos por su creatividad, diseño natural y atractivo estético. En consecuencia, hombres y mujeres parecen atribuir valor cultural a las prendas artesanales, aunque los motivos subyacentes que impulsan la compra difieren entre ambos grupos. Esta situación refleja lo planteado por Greaves, Zibarras y Stride (2013), quienes sostienen que los determinantes del comportamiento pueden operar de manera distinta entre grupos aun cuando las evaluaciones globales del objeto sean similares.

Finalmente, la evidencia indica que las normas subjetivas ejercen una influencia mínima sobre el comportamiento de compra. Como señalan Galván-Mendoza y González-Rosales (2025), la identidad étnica y las decisiones personales moldeadas por convicciones, preferencias y necesidades individuales tienen mayor peso que las normas subjetivas. En consecuencia, la presión social ejercida por el entorno cercano desempeña un papel limitado en la decisión de adquirir una prenda artesanal.

## **Conclusiones**

Este estudio tuvo como objetivo identificar las variables con mayor poder explicativo del comportamiento de compra de los residentes en municipios productores de prendas artesanales en el Valle de Toluca, con el propósito de promover su participación activa como embajadores de estos productos. Los hallazgos permiten extraer varias conclusiones.

Los resultados empíricos confirman que, en coherencia con la TCP, las actitudes hacia las prendas artesanales representan el principal predictor del comportamiento de compra tanto en hombres como en mujeres. Los residentes valoran las prendas producidas en su comunidad por su calidad, simbolismo cultural y conexión con la identidad local.

Sin embargo, los modelos de regresión por género revelan mecanismos subyacentes distintos: los hombres tienden a basar su compra en motivos o propósitos específicos (intención de compra), mientras que las mujeres dependen de la disponibilidad de diseños, colores, tallas y estilos para concretar la acción.

Este estudio contribuye al conocimiento sobre el consumo de productos culturales y artesanales en México, especialmente al aportar evidencia basada en la TCP para residentes de municipios especializados en artesanías textiles, una población escasamente analizada en la literatura.

También contribuye mediante el desarrollo, validación y presentación de un instrumento adaptado para medir las variables asociadas al comportamiento de compra de prendas artesanales, lo cual permite replicar este estudio en otros contextos y con diferentes tipos de artesanías o productos locales.

Los hallazgos pueden servir como insumos para diseñar campañas de sensibilización, estrategias de marketing y diseños de prendas artesanales que refuercen las actitudes positivas, eliminen barreras prácticas y fortalezcan la identidad cultural. Asimismo, pueden orientar políticas públicas destinadas a promover el turismo cultural y fomentar el consumo local con un mayor sentido de pertenencia entre los residentes.

Las líneas futuras de investigación deberían replicar este estudio en otras regiones de México y América Latina con fuerte tradición artesanal, con el fin de comparar patrones de consumo y percepciones culturales entre comunidades. La incorporación de una perspectiva cualitativa — particularmente mediante la participación de artesanos— permitiría explorar con mayor profundidad las raíces de las actitudes y las barreras percibidas. Asimismo, variables psicológicas adicionales, como el apego, la identidad cultural o el consumo ético, merecen ser examinadas.

Los productores de prendas artesanales deberían diversificar los diseños y tallas disponibles para satisfacer las necesidades del segmento femenino. Las campañas de comunicación y sensibilización dirigidas a los residentes podrían reforzar el valor simbólico de las prendas como expresiones de identidad local. Finalmente, la creación de espacios de interacción entre productores y consumidores locales podría facilitar el diálogo y la cocreación de valor, fortaleciendo los vínculos emocionales y culturales y contribuyendo a beneficios económicos más amplios derivados del turismo cultural.

## References

- Acuña-Moraga, F., y Severino-González, M. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra de productos locales: un enfoque desde el comportamiento del consumidor. *Revista Chilena de Marketing*, 21(2), 33-49.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alonso, A. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. 7ª edición. Madrid: ESIC.
- Bhaduri, G., y Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 177-189.
- Bahety, P. K., Sarkar, S., De, T., Kushwaha, S., y Bhattacharjee, B. (2022). Gender And Age-A Demographic Study For Purchase Preference Towards Handicraft At Tribal Chhattisgarh. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6). <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/7166/4686>
- Colín-Flores, C. G. (2025). La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 21(2), 71-91. <https://doi.org/10.46443/catyp.v21i2.478>.

- Fernández-Jardón, C. M. (2018). Motivations of Purchase in Consumers of Fair Trade Products. *Studies of Applied Economics*, 36(2), 579-602. <https://doi.org/10.25115/eea.v36i2.2544>
- Fu, Y. (2023). Analysis of the transmission and development of traditional handicrafts in intangible cultural heritage. *Frontiers in Art Research*, 5(5), 23-29. <https://doi.org/10.25236/FAR.2023.050504>. URL: <https://francispress.com/uploads/papers/HJ5seEzh2nyCCRQNIxwvDSqXmaAIhoY4wJIM.pdf>
- Galván-Mendoza, O., & González-Rosales, V. M. (2025). Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 21(2), 169-186. <https://doi.org/10.46443/catyp.v21i2.484>
- Gómez, V. Z., Fernández, C. G., y Medina, D. E. M. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 9(2), 233-246.
- Greaves, M., Zibarras, L., y Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 109–130. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>. URL: <https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/86709/14/Greaves%20Zibarras%20Stride%20Using%20the%20Theory%20of%20Planned%20Behavior%20to%20explore%20environmental%20behavioral%20intentions%20in%20the%20workplace.3-49.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández-Ramírez, V., Pineda-Domínguez, D. y Andrade-Vallejo, M.A. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México, *Revista Universidad & Empresa*, 21, 65-92. URL: <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1888/1681>
- INEGI (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. URL: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías (2024). *Catálogo Artesanal*. Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México. Recuperado de [https://iifaem.edomex.gob.mx/catalogo\\_artesanal](https://iifaem.edomex.gob.mx/catalogo_artesanal)
- Ledesma, R. D., Ferrando, P., y Tosi, J. D. (2019). Uso del Análisis Factorial Exploratorio en RIDEP. Recomendaciones para autores y revisores. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 3(52), 173-180. <https://www.redalyc.org/journal/4596/459661296014/html/>
- López, A. Cruz, A. y Plata, R. (2024). Identificación del mercado potencial para las artesanías textiles mazahuas de San Felipe del Progreso. *Revista de Administración, Psicología e Ingeniería Industrial*. 32, 130-139. [https://www.researchgate.net/profile/Michel-Esparza-Marquez/publication/387707645\\_Analisis\\_sobre\\_los\\_elementos\\_de\\_los\\_modelos\\_del\\_Marketing\\_Mix/links/67788e12c1b01354650de487/Analisis-sobre-los-elementos-de-los-modelos-del-Marketing-Mix.pdf#page=141](https://www.researchgate.net/profile/Michel-Esparza-Marquez/publication/387707645_Analisis_sobre_los_elementos_de_los_modelos_del_Marketing_Mix/links/67788e12c1b01354650de487/Analisis-sobre-los-elementos-de-los-modelos-del-Marketing-Mix.pdf#page=141)
- López Ceballos, V. A., y Sarmiento Franco, J. F. (2022). Cooperativismo y fortalecimiento de la identidad cultural para impulsar el turismo comunitario sustentable en la comisaría de

- Dzityá, Yucatán. En: Sarmiento Franco, José Francisco y Valles Aragón, María Cecilia [Coords.] Escenarios regionales de la dicotomía entre sustentabilidad ambiental y aprovechamiento de los recursos naturales. UNAM-AMECIDER, México. Páginas: 453-470. URL: <https://ru.iiec.unam.mx:80/id/eprint/5940>
- México Desconocido (2001). Tenancingo, la ciudad de los rebozos. Recuperado el 11 de noviembre de 2025. Disponible en <https://www.mexicodesconocido.com.mx/la-ciudad-de-los-rebozos-estado-de-mexico.html>
- Meysami, M. (2024). Nearness and distance: exploring the notion of indifference through the lens of Middle-Eastern traditional arts (Doctoral dissertation, RMIT University). <https://doi.org/10.25439/rmt.27582441>
- Meza Calderón, D. P. (2023). Turismo artesanal: Preservando la identidad cultural y la revitalización de los oficios artesanales en Bogotá. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia. URL: <http://178.32.55.102/bitstream/handle/unicolmayor/6959/Trabajo%20de%20grado%20-%20Daniela%20Patricia%20Meza%20Calderon%20-%20Turismo%20-Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, M. Z. (2025). Pertinencia de las certificaciones intermedias en Programas Nacionales de Formación para la inserción ocupacional. *Revista Crítica con Ciencia*, 3(5), 287–300. <https://doi.org/10.62871/revistacriticaconciencia.v3i5.421>
- Mimbale, E., Bizunch, B., Seife, W., Eyasu, A., Asfaw, T., y Sharew, S. (2024). Ethiopian Consumer's Behavior towards Purchasing Locally Produced Apparel Products: An Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *Complexity*, 2024(1), 8745919. <https://doi.org/10.1155/2024/8745919>
- Ogden, D. T., Ogden, J. R., y Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bc754de88c64b7a3274affc577cc002b13c2afbe>
- Rodríguez, A. (2025, 30 de junio). ¿Sabías que el Sarape de Gualupita acaba de hacer historia? ¡Es patrimonio cultural del Edomex!. *El Universal Estado de México*. <https://www.eluniversaledomex.com.mx/turismo-y-diversion/sabias-que-el-sarape-de-gualupita-acaba-de-hacer-historia-es-patrimonio-cultural-del-edomex/>
- Rodríguez, J. R., y Alvarez, M. R. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: Revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2), 8. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sabina del Castillo, E. J. (2024). Análisis del Comportamiento de Consumo de Productos Locales en Contextos Regionales y Turísticos a Través de Modelos Basados en la Teoría del Comportamiento Planificado: El Caso del Vino Canario (Doctoral dissertation, Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain)). URL: <https://wp.ull.es/aenogas/wp-content/uploads/sites/90/2024/11/4.-Tesis-Doctoral.pdf>
- Sánchez- Montiel, C. (2023). El arte del rebozo: Un patrimonio cultural desconocido. *El artista: revista de investigaciones en música y artes plásticas*, (20), 2. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9365693>

- Sánchez-Nájera, R. M. (2009). La investigación-acción-participativa en la gestión de iniciativas locales de desarrollo de la actividad artesanal textil de Guadalupe Yancuictlalpan, Estado de México. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 11(2), 191-218. URL: <https://www.redalyc.org/pdf/401/40113786012.pdf>
- INEGI (2018). Artesanos y Artesanías, una perspectiva económica. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS\\_Y\\_ARTESANIAS\\_UNA\\_PERSPECTIVA\\_ECONOMICA.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIAS_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.pdf)
- Yadav, R., y Mahara, T. (2019). An empirical study of consumers intention to purchase wooden handicraft items online: Using extended technology acceptance model. *Global Business Review*, 20(2), 479-497. <https://doi.org/10.1177/0972150918779270>. URL: <https://acortar.link/mTaIGg>
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., y Yang, R. (2018). Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries. A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability*, 10(5), 1336. <https://doi.org/10.3390/su10051336>
- Zamacona-Aboumrads, G. A., y Barajas-Portas, K. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por covid-19. *Innovar*, 32(86), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>
- Zetina, V., Guzmán, C. y Magaña, D. E. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 9(2), 233-246. <https://doi.org/10.29393/RAN9-17PFVZ30017>, URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9349464>