



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo
Integral Regional – Unidad Oaxaca**

**Doctorado en Ciencias en Conservación y
Aprovechamiento de Recursos Naturales**

**Intención de compra de textiles étnicos: evidencia empírica de los
estudiantes de posgrado en México y Colombia**

TESIS

Que para obtener el grado de:

Doctor en Ciencias

Presenta:

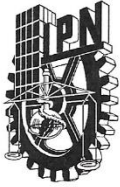
Miguel Ángel García Valdez

Directora de tesis:

Dra. Arcelia Toledo López

Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca, México

Noviembre 2018



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez siendo las 10:00 horas del día 22 del mes de octubre del 2018 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de CIIDIR - OAXACA para examinar la tesis titulada:
Intención de compra de textiles étnicos: evidencia empírica de los estudiantes de posgrado en México y Colombia

Presentada por el alumno:

García **Valdez**
Apellido paterno Apellido materno
Nombre(s) **Miguel Ángel**

Con registro:

A	1	5	0	0	6	9
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

Doctorado en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesis

Dra. Arcelia Toledo López

Dr. Juan Regino Maldonado

Dr. Francisco Castellanos León

Dr. Luis Arturo Tapia Guerrero

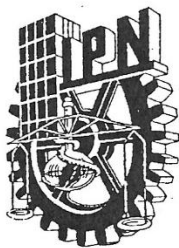
Dra. Rosa María Velázquez Sánchez

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

Dr. Salvador Isidro Belmonte Jiménez



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACIÓN PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca el día 5 del mes de noviembre el año 2018, el (la) que suscribe Miguel Ángel García Valdez alumno(a) del Programa de Doctorado en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales con número de registro A150069, adscrito a Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del la Dra. Arcelia Toledo López y cede los derechos del trabajo intitulado **Intención de compra de textiles étnicos: evidencia empírica de los estudiantes de posgrado en México y Colombia**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección migarciav@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Miguel Ángel García Valdez

Nombre y firma



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACIÓN PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el rol mediador de la actitud de compra de consumidores responsables de clase media en la relación de la intención de compra de textiles étnicos con la identidad étnica y con los valores del consumidor; y analizar cómo la actitud de compra, las normas subjetivas y el PBC influyen en la intención de compra de textiles étnicos. Esta relación se analizó desde la teoría del comportamiento planeado (TPB por sus siglas en inglés), complementada con la teoría de la identidad social y la teoría de los valores de consumo. Se plantearon cinco hipótesis: a) la actitud de compra media la influencia de la identidad étnica en la intención de compra de textiles étnicos; b) la actitud de compra media la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de textiles étnicos; c) la actitud de compra influye en la intención de compra de textiles étnicos; d) las normas subjetivas influyen en la intención de compra de textiles étnicos; e) el PBC influye en la intención de compra de textiles étnicos. Para probar las hipótesis planteadas se aplicaron cuestionarios a 812 estudiantes de posgrado: 406 en México y 406 en Colombia. Para la colección de datos se utilizó un cuestionario estructurado utilizando la técnica de cuestionarios auto administrado para la recopilación de información. Mediante análisis de regresión jerárquico de cuatro pasos propuesto por Barón y Kenny (1986) se encontró que la relación entre la identidad étnica y la intención de compra aumenta cuando la actitud de compra media dicha relación. También se halló que la relación entre los valores del consumidor y la intención de compra aumenta cuando la actitud de compra aparece como mediadora en esta relación. Mediante una serie de correlaciones simples de Pearson, se encontró que la actitud de compra, las normas subjetivas y el PBC influyen en la intención de compra de textiles étnicos.

Palabras clave: TPB, identidad étnica, valores del consumidor, textiles étnicos, clase media, consumidores responsables.

Abstract

The aim of this research is to analyze the mediating role of the purchasing attitude of responsible middle-class consumers in the relationship of ethnic textile purchase intention with ethnic identity and consumer values; and analyze how the attitude, the subjective norms and the PBC influence the purchase intention of ethnic textiles. This relationship was analyzed from the theory of planned behavior, complemented with the theory of social identity and the theory of consumer values. Five hypotheses were raised: a) the attitude mediates the influence of ethnic identity on the intention to purchase ethnic textiles; b) the attitude mediates the influence of consumer values on the intention to purchase ethnic textiles; c) the attitude influences the intention to buy ethnic textiles; d) subjective norms influence the intention to purchase ethnic textiles; e) the PBC influences the intention to purchase ethnic textiles. To test the hypotheses, questionnaires were applied to 812 graduate students: 406 in Mexico and 406 in Colombia. For the data collection, a structured questionnaire was used, using the technique of self-administered questionnaires for the collection of information. Four-step hierarchical regression analysis proposed by Barón and Kenny (1986) found that the relationship between ethnic identity and purchase intention increases when the attitude mediates this relationship. It was also found that the relationship between consumer values and purchase intention increases when the attitude appears as a mediator in this relationship. Through a series of simple Pearson correlations, it was found that the attitude, the subjective norms and the PBC influence the purchase intention of ethnic textiles.

Keywords: TPB, ethnic identity, consumer values, ethnic textiles, middle class, responsible consumers.

Dedicatorias

A quienes ya no están.

A quienes permanecen.

A los que vienen.

A Rosa Elena, Adrián y Leonardo.

A la Vida.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo otorgado para la realización de mis estudios de doctorado.

Al Instituto Politécnico Nacional (IPN) que a través del CIIDIR Unidad Oaxaca brindó el apoyo, la formación académica y el acompañamiento profesional para la realización de mis estudios de doctorado.

A mi directora de tesis la Dra. Arcelia Toledo López, no sólo por ofrecerme sus valiosos conocimientos y experiencia profesional, sino también por su honestidad, humanidad y amistad.

A los integrantes del comité tutorial: Dr. Juan Regino Maldonado, Dr. Luis Arturo Tapia Guerrero, Dr. Francisco Castellanos León, Dra. Rosa María Velázquez Sánchez y Dra. Patricia Soledad Sánchez Medina, por sus valiosas sugerencias y aportaciones dedicadas a esta tesis.

A la Universidad Nacional de Colombia (UNAL), sede Bogotá. En especial al Dr. Darío Indalecio Restrepo Botero, por su valiosa cooperación y apoyo para recopilar la información utilizada en esta investigación.

Índice

	Pág.
Resumen	iv
Abstract.....	v
Introducción.....	1
La artesanía en el contexto latinoamericano.....	1
Antecedentes de los negocios de artesanías.....	3
Planteamiento del problema	6
Justificación.....	9
Objetivos de la investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Capítulo 1. Marco teórico.....	11
1.1 El consumidor de clase media.....	11
1.1.1 El consumidor de clase media en México	12
1.1.2 El consumidor de clase media en Colombia	13
1.2 El consumidor responsable	14
1.2.1 El consumidor responsable en México	16
1.2.2 El consumidor responsable en Colombia	16
1.3 Antecedentes de la intención de compra	17
1.4 La intención de compra desde la TPB	25
1.5 La Teoría de la identidad social.....	28
1.6 La Teoría de los valores de consumo	31
1.7 La intención de compra desde la TPB, la TIS y laTCV.....	34
1.8 Definición de variables.....	37
1.8.1 Intención de compra	37
1.8.2 Actitudes, norma subjetiva y PBC	38
1.8.3 Identidad étnica.....	39
1.8.4 Valores del consumidor.....	40
1.9 Relación entre variables y desarrollo de hipótesis.....	42
1.9.1 Identidad étnica, actitud e intención de compra	42
1.9.2 Valores del consumidor, actitud e intención de compra	45
1.9.3 Actitudes del consumidor e intención de compra	47
1.9.4 Normas subjetivas e intención de compra	50
1.9.5 PBC e intención de compra.....	52

1.10 Modelo conceptual de investigación	54
Capítulo 2. Metodología	55
2.1 Diseño de investigación	55
2.2 Desarrollo del instrumento de medición	56
2.3 Muestra	58
2.3.1 Diseño de la muestra en México	59
2.3.2 Selección de la muestra en México	61
2.3.3 Tamaño de la muestra en México	69
2.3.4 Muestreo por cuotas	70
2.3.5 Descripción del lugar de la muestra en México.....	71
2.3.5.1 Chiapas.....	71
2.3.5.2 Oaxaca.....	72
2.3.5.3 Puebla.....	74
2.3.5.4 Veracruz	75
2.3.5.5 Yucatán.....	77
2.3.6 Diseño de la muestra en Colombia.....	78
2.3.7 Selección de la muestra en Colombia	79
2.3.8 Características de la muestra en Colombia	85
2.3.8.1 Universidad Nacional de Colombia.....	85
2.4 Tratamiento de variables.....	86
2.4.1 Operacionalización	86
2.4.1.1 Intención de compra.....	86
2.4.1.2 Actitud	86
2.4.1.3 Norma subjetiva.....	87
2.4.1.4 Control del comportamiento percibido.....	88
2.4.1.5 Valores del consumidor	89
2.4.1.6 Identidad étnica	90
2.5 Validez y fiabilidad de las escalas	91
Capítulo 3. Resultados y discusiones	100
3.1 Análisis de resultados del modelo	100
3.2 Resultados del modelo de la TPB, Identidad étnica y Valores del consumidor.....	106
3.3 Prueba hipótesis	111
3.3.1 Identidad étnica, actitud e intención de compra	112
3.3.2 Valores del consumidor, actitud e intención de compra	114

3.3.3 Actitud de compra e intención de compra.....	116
3.3.4 Normas subjetivas e intención de compra	119
3.3.5 PBC e intención de compra.....	122
3.3.6 Análisis de modelo SEM.....	124
3.4 Discusión de resultados	126
Capítulo 4. Conclusiones e implicaciones	131
4.1 Conclusiones	131
4.2 Implicaciones	133
Referencias bibliográficas.....	137
Anexos	162

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. Matrícula a nivel nacional de maestría y doctorado en modalidad escolarizada -----	60
Tabla 2. Hablantes de lengua indígena por entidad federativa. -----	62
Tabla 3. Habitantes que se consideran indígenas por entidad federativa. -----	62
Tabla 4. Regiones que elaboran textiles étnicos a nivel nacional.-----	63
Tabla 5. Estados seleccionados que elaboran textiles étnicos a nivel nacional. --	64
Tabla 6. Programas de posgrados pnpc en los cinco estados seleccionados.-----	66
Tabla 7. Población finita de acuerdo a los 5 criterios de selección de la muestra.	69
Tabla 8. Muestra y porcentaje. -----	71
Tabla 9. Matrícula en maestría y doctorado a nivel nacional-----	79
Tabla 10. Hablantes de lengua indígena por departamento.-----	80
Tabla 11. Población con pertenencia étnica por departamento -----	81
Tabla 12. Instituciones con acreditación vigente por departamento -----	83
Tabla 13. Instituciones con acreditación vigente en el departamento de Bogotá--	83
Tabla 14. Instituciones con programas de posgrado acreditación de alta calidad en el departamento de Bogotá -----	84
Tabla 15. Programas de posgrado con acreditación de alta calidad en la UNAL -	84
Tabla 16. Operacionalización de intención de compra -----	86
Tabla 17. Operacionalización de actitud-----	87
Tabla 18. Operacionalización de norma subjetiva -----	88
Tabla 19. Operacionalización de control del comportamiento percibido -----	89
Tabla 20. Operacionalización de valores del consumidor-----	90
Tabla 21. Operacionalización de identidad étnica-----	91
Tabla 22. Propiedades del modelo de medición-----	93
Tabla 23. Fiabilidad y validez convergente - CFA-----	97
Tabla 24. Cargas factoriales – CFA segundo orden-----	98
Tabla 25. Descriptivos y correlación entre variables -----	100
Tabla 26. Descriptivos y correlación entre dimensiones -----	102
Tabla 27. Correlaciones bivariadas de pearson -----	103
Tabla 28. Regresiones lineales y jerárquicas -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 29. Regresión lineal simple para determinar mediación -----	113
Tabla 30. Regresión lineal simple para determinar mediación -----	114
Tabla 31. Análisis de regresión simple de actitud e intención de compra -----	116
Tabla 32. Regresión múltiple de dimensiones de actitud de compra e intención de compra-----	117
Tabla 33. Análisis de regresión simple de norma subjetiva e intención de compra -----	119
tabla 34. Regresión múltiple de dimensiones de norma subjetiva e intención de compra-----	121
tabla 35. Análisis de regresión simple de PBC e intención de compra-----	122
tabla 36. Regresión múltiple de dimensiones de PBC e intención de compra ---	123

Tabla 37. Resultados del modelo estructural-----	126
--	-----

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de la TPB. Ajzen (1985) -----	26
Figura 2. Modelo conceptual de investigación -----	54
Figura 3. Resultados del modelo estructural -----	125

Introducción

La artesanía en el contexto latinoamericano

La artesanía es un elemento de la identidad colectiva de los pueblos y una de las vías de preservación del patrimonio cultural y etnográfico más importantes que tiene una gran contribución a las economías locales, regionales y nacionales de los países que las elaboran. Por ejemplo, un estudio de Pymes en España estimó en más 4,000 millones de euros la contribución de las empresas artesanas al PIB nacional, lo que representa el 0.4% del mismo y en más de 190,000 las personas que desempeñan una ocupación artesana en un contexto europeo. Mientras que a nivel Latinoamérica, los productores artesanales ascienden a más de veinticinco millones (Rucker, 2009; Navarro 2011). En este sentido, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2009) declara que el 81.16% de los artesanos tienen unidades económicas familiares de subsistencia (RITFA, 2011). Sin embargo, el principal interés de los artesanos ecuatorianos está centrado más en asegurar la existencia de estas unidades económicas que en desarrollarlas ya que sus ingresos netos no llegan al nivel de la canasta básica familiar. Por otro lado, el Ministerio de Industria y Turismo de Colombia (2009) refiere que el sector artesanal contribuye a la cohesión social y al desarrollo local. Se estima que 260,000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y 1'200,000 son artesanos de dedicación temporal o agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal en Colombia de acuerdo con datos estadísticos de la Red iberoamericana de innovación y transferencia de tecnología para el fortalecimiento artesanal (RITFA, 2011). En el caso de México, la Secretaría de Economía (2011) refiere que el sector artesanal nacional genera el 52% del Producto Interno Bruto y contribuye con el 72% de los empleos formales (7 de cada 10 empleos que se generan en el país) por lo que constituye un factor importante del sistema económico en México.

No obstante, el sector artesanal enfrenta problemas de subsistencia pues muchas familias viven en condiciones de pobreza, venden sus productos a precios bajos y sus ganancias son insuficientes para cubrir los costos de producción (SEDESOL,

2010). Por ejemplo, Toledo (2012) refiere que el sector artesanal oaxaqueño enfrenta un gran problema de bajas ventas y bajos ingresos lo que coadyuva a que vivan en condiciones de subsistencia. Estas condiciones de pobreza adquieren mayor relevancia debido a que la actividad artesanal es la única fuente de ingreso para algunas comunidades marginadas de México donde las mujeres quedan a cargo de niños y ancianos cuando los varones emigran a Estados Unidos (Hernández, 2012).

Por otro lado, a nivel comercial, Navarro (2011) señala que la artesanía latinoamericana posee la característica “hard-to-find”, por su poca disponibilidad en el mercado. Además, su concepción como productos únicos (por ser “hechos a mano”) le proporciona una diferenciación en el mercado como ventaja competitiva y constituye el factor más influyente en la intención de compra de los consumidores. Sin embargo, Domínguez et al. (2002 y 2007) mencionan que los artesanos no tienen la habilidad para reaccionar a las exigencias del mercado global, lo que dificulta la comercialización de sus productos y los limita a su entorno local en espera de apoyos gubernamentales. Tal es el caso de los productores de textiles oaxaqueños que se caracterizan por depender del mercado y por sacrificar ganancias para poder comercializar sus productos. Por su parte, Tejeda (2002) argumenta que estamos en una época en la que los gustos del consumidor cambian constantemente y están influidos por los medios de comunicación. Además, los productos de marcas comerciales, fabricados por las industrias globales, generalmente son uniformes, homogéneos y sin ninguna identidad cultural. Para Navarro (2011) todo esto obliga al sector artesanal a adaptarse a las condiciones del mercado globalizado produciendo más, generando cambios en los diseños, haciendo uso de diferentes materias primas y utilizando nuevas formas de comercialización. Toledo (2012) sugiere que es importante encontrar mecanismos viables que garanticen la compensación social y económica al trabajo de los productores textiles que les permita competir de manera activa en un mercado global de gran dinamismo.

Antecedentes de los negocios de artesanías

El problema de las bajas ventas en los negocios de artesanías ha sido estudiado desde diferentes contextos en los últimos años. En un contexto mundial, Redzuan & Aref (2011) mencionan que la formulación de políticas gubernamentales es importante para disminuir las restricciones de demanda y oferta que enfrenta la industria artesanal en Kelantan, Malasia y así constituirse en una opción de desarrollo rural. Por su parte, Kumar & Rajeev (2013) refieren que el uso del marketing por internet para informar a los consumidores sobre temas de precios, disponibilidad, forma de pago, órdenes de compra, sistemas de entrega permite a los consumidores un acceso más rápido y ágil para la compra de artesanías en India. Para Naidu et al. (2014) el valor agregado a los productos, el diseño único, el desarrollo de nuevos productos, la singularidad cultural, el uso de tecnología avanzada, la experiencia del dueño, la habilidad del propietario para adaptarse a las tendencias del mercado y la calidad de las materias primas son factores que influyen positivamente en el incremento del valor y por ende en el incremento de la venta de estos productos en Fiji y Tonga, Australia. Pandey (2014) refiere que es necesario ejecutar programas de formación técnica y desarrollo de habilidades suaves para incrementar la producción y venta de artículos textiles artesanales en India.

Desde la perspectiva de economías de subsistencia en el contexto latinoamericano, Duarte (2010) sostiene que el desempeño de los negocios artesanales mejora cuando se implementan estrategias de posicionamiento de imagen de la empresa mediante el uso de tecnologías de información y de comunicación como la implementación de sitios web eficientes. Para, Riveros et al. (2013) las empresas artesanales deben adoptar la orientación al mercado como modelo de gestión, ya que les permite el análisis del entorno competitivo y la generación de mejores ventajas competitivas en Boyacá, Colombia. Mientras que Castañeda & Guerrero (2015) mencionan que el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a generar valor cultural de la artesanía, desarrollar la marca propia de estas artesanías, generar publicidad atractiva para posicionar la marca y definir los canales de distribución son indispensables para competir en el mercado

internacional y brindar una posibilidad de desarrollo sostenible a los artesanos en poblaciones indígenas comercializadoras de artesanías.

En el contexto del mercado artesanal de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del Gobierno de Colombia creó la entidad Artesanías de Colombia, S.A. que tiene como misión principal incentivar el desarrollo artesanal sostenible, conservar el patrimonio cultural y el medio ambiente, y generar negocios y empleos sostenibles. Artesanías de Colombia ha desarrollado diferentes proyectos: el programa de fortalecimiento de la competitividad y desarrollo de la actividad artesanal para potenciar las capacidades de los artesanos mediante estrategias de diseño e innovación, mejoramiento tecnológico, mejoramiento de la calidad, competitividad y comercialización de las artesanías; el programa de Atención a población desplazada que busca impulsar los oficios artesanales como fuente de generación de ingresos para mejorar las condiciones de vida de los artesanos colombianos; el programa Sello de calidad hecho a mano que busca certificar a los artesanos en cuanto a sus procesos productivos para incrementar las ventas de las artesanías al generar confianza en los consumidores; el programa Propiedad intelectual que busca orientar a los artesanos en el proceso de protección de sus expresiones culturales mediante la implementación de marcas colectivas, certificación y denominaciones de origen, como estrategias de innovación y comercialización para posicionar a las artesanías colombianas en el mercado nacional e internacional; así como diferentes talleres destinados a la innovación en diseños, uso de materias primas y sistemas de comercialización.

En México, Domínguez et al. (2004) mencionan que la rentabilidad de los negocios artesanales se relaciona positivamente con la innovación y las estrategias de diferenciación, como liderazgo en costos y uso de nuevas tecnologías que permitan eficientar tiempos, movimientos y energía en negocios de artesanía de tres estados del país. Mientras que Girón et al. (2007) mencionan que la adquisición de conocimiento, la diferenciación y el proporcionar información sobre el proceso de elaboración, historia, materiales utilizados y calidad del producto, presentan una

relación positiva con la efectividad del negocio artesanal en ocho estados de la República Mexicana. Girón et al. (2007) refieren a la tecnología de la producción, la tecnología en la administración y el manejo de precios, como los factores clave para un mejor ingreso en ventas para los negocios artesanales. Para Toledo et al. (2010) los programas de gobierno se relacionan en el crecimiento de las ventas de negocios artesanales tanto positivamente al influir en los resultados financieros, la utilidad neta y el crecimiento, como negativamente debido a las percepciones negativas que los dueños de los negocios tienen hacia las iniciativas gubernamentales en Oaxaca, México. También, Toledo (2012) propone que se pueden adoptar las siguientes tres estrategias: rescatar los diseños tradicionales, rescatar e implementar tintes naturales e innovar los productos para mejorar la comercialización de productos textiles de pequeños productores en Oaxaca, México.

Por otro lado, Girón et al. (2010) consideran que la disminución en las ventas de artesanías se debe a la piratería (principalmente de origen chino), al uso de artículos modernos que han desplazado a los productos artesanales, a la falta de promoción y apoyos económicos por parte del gobierno y a la escasez de materias primas. Mientras que Toledo (2013) refiere que la falta de diferenciación en los diseños y la piratería de modelos por parte de los demás artesanos son factores determinantes en las bajas ventas por lo que propone un modelo de innovación en los diseños que permita el desarrollo de los negocios artesanales en Oaxaca, México. Para García et al. (2014) la influencia familiar representada por los valores, la lealtad y el apoyo hacia la empresa son elementos determinantes para el éxito de estos negocios artesanales en cinco estados de la República Mexicana. Por su parte, Ramírez & Toledo (2014) mencionan que los factores hostiles del entorno social han provocado la disminución de turistas nacionales e internacionales que visitan Oaxaca. El descenso de turistas ha obligado a los artesanos oaxaqueños a reducir los precios de sus artesanías y a pagar a guías de turistas para acceder a una mayor cantidad de clientes. Sin embargo, el monto de las ventas obtenidas no es suficiente siquiera para alcanzar la inversión en el negocio influyendo negativamente en la calidad de

vida de los artesanos. Estos autores, proponen un modelo de orientación estratégica para mejorar el desempeño de los negocios artesanales. Vargas & Briones (2015) proponen una serie de estrategias para colocar y distribuir las artesanías Huicholes en el mercado nacional e internacional con el fin de impulsar el desarrollo cultural y artesanal en Jalisco. Mientras que Toledo et al. (2015) refieren que el éxito de estos negocios artesanales en Oaxaca, México, se debe a la percepción del dueño sobre aspectos no financieros, a la satisfacción que proporciona el oficio artesanal, al logro de metas personales, a la satisfacción de ingreso y alimentación familiar y a los resultados financieros del negocio que permite a los dueños obtener los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades y las de su familia.

No obstante, estas investigaciones explican la competitividad de los productos artesanales a través de diferentes estrategias de mercadotecnia desde la perspectiva del artesano como dueño del negocio. Sin embargo, se debe estudiar la intención de compra de textiles étnicos desde una perspectiva del comportamiento del consumidor responsable de clase media para lograr un adecuado posicionamiento de los negocios de estos productos artesanales en el mercado global.

Planteamiento del problema

El sector artesanal enfrenta problemas de comercialización que ocasionan la disminución en las ventas de sus productos, lo que mantiene a estos artesanos sumergidos en condiciones de subsistencia (Toledo, 2012). Los productores de textiles étnicos enfrentan esta problemática, principalmente por la presencia de diferentes productos sustitutos en el mercado tanto de marcas convencionales que se ofertan en diferentes locales comerciales como por el pirataje, ya sea proveniente de otro país (China principalmente) (Girón, Hernández y Ramírez, 2010), o de los mismos productores de artesanías (Toledo, 2012). Ante esto, los artesanos se ven obligados a vender sus productos a precios bajos que no les permiten cubrir al menos sus costos de producción (SEDESOL, 2010).

Por otro lado, este sector artesanal no tiene un mercado propio y sus ventas dependen del turismo (Domínguez, Hernández y Toledo, 2004), quienes compran los textiles étnicos como recuerdos o regalos representativos de la cultura e identidad de la comunidad que los elabora y no como un objeto de uso diario. Esto ocasiona que la frecuencia de compra de los textiles étnicos sea mínima comparada con la frecuencia con la que el mercado compra textiles de marcas comerciales contemporáneas.

Sin embargo, esta tendencia de compra ha cambiado en los últimos años, ya que existen movimientos de comercio justo y de consumo socialmente responsable que apoyan a los productores rurales de Latinoamérica y que han incrementado la sensibilización de los consumidores tanto en cuestiones sociales como en el consumo responsable de productos como los textiles étnicos (Kozar et. al, 2013). Tal es el caso de diseñadores de ropa que ofertan textiles con diseños étnicos para el uso diario orientados a consumidores de clase alta y etiquetados como consumidores éticos o responsables que buscan mediante sus actos de consumo preservar el medio ambiente y la calidad de vida de los productores en un contexto local (Hailes, 2007; Akehurst, et. al, 2012). Este tipo de consumidor rechaza aquellas marcas cuyos productos no preservan el medio ambiente, que no utilizan empaques ecológicos, que desperdician la energía o que utilizan materiales peligrosos en su producción. Además de tomar sus decisiones de compra no solamente con base en el precio de los productos que adquiere, sino tomando en cuenta aspectos como el comportamiento responsable y la sostenibilidad de los fabricantes (Ocampo et al., 2014).

No obstante, este mercado de clase alta que busca productos responsables y amigables con el medio ambiente, como los textiles étnicos, constituyen una minoría ya que pertenecen al escalón más alto de la pirámide de ingreso de México. La mayoría de los consumidores está concentrada en el escalón medio (clase media) y en el escalón bajo (clase baja) de la pirámide de ingresos del país. La clase baja

conoce y valora la importancia de los productos artesanales ya que los usa en sus actividades cotidianas, sin embargo, no tiene los ingresos suficientes para comprarlos. Por lo tanto, la oportunidad de mercado que tienen los artesanos para vender sus textiles étnicos como un producto de uso frecuente está en la clase media.

Sin embargo, para vender mejor sus productos, los artesanos deben dirigirse hacia consumidores de clase media que muestren deseos y tendencias hacia el consumo responsable; que tengan niveles educativos que les permita tener acceso y entendimiento de lo que ocurre en el contexto ambiental y social tanto local como mundial; y que cuenten con conocimientos acerca de los procesos de elaboración de los textiles étnicos, así como de los lugares y los artesanos que los elaboran. El comportamiento de compra del consumidor de clase media puede ser estudiado desde la perspectiva de la Mercadotecnia mediante el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB por sus siglas en inglés), que permite predecir la intención de compra de los consumidores.

La TPB surge como una adaptación la Teoría de la acción razonada (TAR por sus siglas en inglés) de Fishbein y Ajzen (1980). La TAR sustenta que las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas (influencias sociales) de una persona determinan las intenciones de comportamiento de las personas (Fishbein & Ajzen, 1980). Sin embargo, la TAR explica el comportamiento de los consumidores tomando en cuenta solamente los factores internos como la confianza y la auto-eficacia que pueden ser controlados a voluntad por los consumidores. Por esta razón Ajzen y Madden (1986) agregan el control de comportamiento percibido (PBC por sus siglas en inglés) como una tercera variable que permita predecir los factores externos que limitan el comportamiento del consumidor como el dinero, el tiempo o la tecnología, lo que da origen a la TPB.

La TPB mide la intención de comportamiento de los consumidores a través de tres variables: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el PBC. Sin

embargo, a pesar de que la TPB describe una relación positiva directa entre las tres variables y la intención de comportamiento del consumidor, Ajzen (1991) refiere que pueden agregarse otras variables predictoras a la TPB para incrementar el potencial predictivo del modelo.

Para explicar la intención de compra de consumidores de clase media, estudios recientes (Rajagopal, 2011; Gbadamosi, 2012; Ha-Brookshire & Norum, 2012; Ellis, McCracken & Skuza, 2012; Khare, 2014; Ogle et al., 2014; Mansori, Sambasivan & Md-Sidin, 2015) proponen que se tiene que estudiar la identidad étnica como un elemento esencial de la identidad social de los compradores y los valores que estos consumidores otorgan a los textiles étnicos, ya que se trata de un mercado que está en crecimiento (Dobbs et al., 2012; Kravets & Sandikci, 2014), pero que también se identifica por ser un mercado que está a) preocupado por el medio ambiente, por el comercio justo y por la mejora económica de los artesanos, b) informado sobre las materias primas y los métodos tradicionales con que se elaboran los textiles étnicos, y c) interesado en conservar las costumbres y la cultura de las comunidades en donde se elaboran estos productos artesanales.

Con base en lo expuesto surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la identidad étnica y los valores del consumidor influyen en las actitudes de los consumidores responsables de clase media para determinar su intención de compra de textiles étnicos?

Justificación

Los hallazgos de esta investigación permitirán establecer la base teórica y empírica para explicar las causas de la baja venta de textiles étnicos en economías emergentes de México y Colombia desde la perspectiva de la Teoría del comportamiento planeado.

Desde el punto de vista económico y social, la presente investigación proporciona información relevante para entender la actitud de compra de textiles étnicos en el

mercado juvenil de los consumidores responsables de clase media en economías emergentes de México y Colombia. Mediante este análisis, se busca establecer las bases para que los productores artesanales desarrollen estrategias de marketing que les permita para mejorar los niveles de venta de textiles étnicos.

Desde el punto de vista cultural, este estudio pretende preservar tanto la transmisión transgeneracional del conocimiento artesanal, como apoyar la compra de los textiles étnicos como símbolos de la cultura e identidad étnica en el contexto del consumo responsable de la clase media de México y Colombia.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el rol mediador de la actitud de compra de consumidores responsables de clase media en la relación de la intención de compra de textiles étnicos con la identidad étnica y con los valores del consumidor; y cómo la actitud de compra, las normas subjetivas y el PBC influyen en la intención de compra de textiles étnicos.

Objetivos específicos

1. Analizar cómo la actitud de compra del consumidor media la influencia de la identidad étnica en la intención de compra de textiles étnicos.
2. Analizar cómo la actitud de compra media la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de textiles étnicos.
3. Analizar cómo la actitud de compra, las normas subjetivas y el PBC influyen en la intención de compra de textiles étnicos.

Capítulo 1. Marco teórico

1.1 El consumidor de clase media

Actualmente, no existe una definición del consumidor de clase media a nivel global que sea aceptada por los economistas y organizaciones (Javalgi & Grossman, 2016), debido los cambios constantes y significativos que la clase media tiene en los países emergentes en comparación con los países desarrollados, en donde los ingresos promedio y el poder adquisitivo son más altos (Boumphrey & Bevis, 2013). También existen factores no monetarios que caracterizan la tasa de crecimiento del consumidor de la clase media, como el nivel de educación y ocupación, la posesión de los bienes duraderos para el hogar, la disminución de las tasas de fecundidad, el aumento de la penetración de la tecnología (como teléfonos móviles), y el aumento de los gastos para la educación y la sanidad. Sin embargo, se considera que el término consumidor de clase media hace referencia a aquel que pueden disponer del 30% del ingreso familiar total para la compra discrecional, por ejemplo, de automóviles, electrodomésticos, vivienda, ropa, educación, ocio, salud, etc. (Cavusgil & Buckley, 2016).

La clase media actual del mundo consta de 2 mil millones de personas y se espera que aumente en 5 millones de personas más para el año 2030 (Rohde, 2012). El rápido crecimiento del número de consumidores de la clase media no sólo transforma rápidamente la economía del Este de Asia, África, Medio Oriente y Latinoamérica, sino también genera transformaciones de nuevos patrones de consumo ambientales (Cavusgil & Buckley, 2016). Esta transformación se observa principalmente en los jóvenes de los mercados emergentes que buscan lo que Javalgi & Grossman (2016) llaman la “buena vida” o el sueño americano mediante la adquisición productos y marcas variadas y novedosas que les permita tener poder, riqueza y prestigio. En este sentido, los consumidores jóvenes de la clase media son más propensos a realizar compras discrecionales por impulso principalmente de productos electrónicos y de prendas de vestir (Boumphrey & Bevis, 2013).

1.1.1 El consumidor de clase media en México

La clase media en México es el segmento de mayor crecimiento con 14.6 millones de hogares, lo que representa el 47% del total de hogares en el país y se espera que para el año 2030 rebase los 18 millones de hogares. Más del 50% de los hogares de clase media en México se caracterizan por poseer al menos un televisor de color, un refrigerador, un teléfono celular y una lavadora. Un poco menos de la mitad de los hogares de clase media en México poseen un automóvil, un horno de microondas, televisión satelital e internet (Boumphrey, 2015).

Los hogares de clase media en México se identifican por ser educados, vivir en las áreas urbanas, tener ingresos duales, trabajar en la economía formal, ser de menor tamaño pues tienen menos hijos que los hogares de bajos ingresos. El consumidor de clase media en México prioriza el gasto de su presupuesto familiar en bienes y servicios en el siguiente orden de importancia: educación (40%), ropa (39%), decoración y muebles para el hogar (20%) y electrónicos (16%). De manera concreta, el consumidor de clase media mexicano prefiere destinar su gasto familiar en comprar vivienda o en renovar, decorar o amueblar el hogar (83%) antes que gastar en viajes de placer y ocio (51%), en automóvil (36%), o en cenar fuera de casa (10%). Además, el consumidor de clase media de México realiza sus compras principalmente porque siente que se merece los productos que adquiere (43%) y porque ofrecen un descuento en el precio original o su precio es razonable (30%) (Boumphrey, 2015).

En cuanto a la importancia de la marca en los productos que compra, el consumidor de clase media de México prefiere productos de marca a alternativas más baratas (43%), lo que le permite mantener un estatus en su círculo social ya que le permite mostrar a otros que es exitoso (27%) y mantener o superar el nivel de vida de sus pares (27%). Además, buscan marcas y productos que vengan de fabricantes con sólida reputación de calidad (40%), con buen diseño (34%), con garantía reconocida

(22%) y que ofrezcan un servicio de atención al cliente confiable (20%) (Boumphrey, 2015).

1.1.2 El consumidor de clase media en Colombia

La clase media en Colombia está conformada por 14.7 millones de personas, lo que representa el 30.5% del total de 48.3 habitantes en el país (DANE, 2015). Los hogares de clase media en Colombia, al igual que en México, se identifican por ser educados, vivir en las áreas urbanas, trabajar en la economía formal, ser de menor tamaño al tener menos hijos que los hogares de bajos ingresos (Boumphrey, 2015).

El consumidor de clase media en Colombia prioriza el gasto de su presupuesto familiar en bienes y servicios en el siguiente orden de importancia: educación (38%), ropa (36%), decoración y muebles para el hogar (21%) y electrónicos (17%). De manera concreta, el consumidor de clase media colombiano prefiere destinar su gasto familiar en comprar vivienda o en renovar, decorar o amueblar el hogar (88%) antes que gastar en viajes de placer y ocio (52%), en automóvil (32%), o en cenar fuera de casa (12%). Además, el consumidor de clase media de Colombia realiza sus compras principalmente porque siente que se merece los productos que adquiere (48%) y porque ofrecen un descuento en el precio original o su precio es razonable (22%) (Boumphrey, 2015).

En cuanto a la importancia de la marca en los productos que compra, el consumidor de clase media de Colombia prefiere productos de marca a alternativas más baratas (42%), lo que le permite mantener un estatus en su círculo social ya que le permite mostrar a otros que es exitoso (25%) y mantener o superar el nivel de vida de sus pares (21%). Además, buscan marcas y productos que vengan de fabricantes con sólida reputación de calidad (47%), con buen diseño (28%), con garantía reconocida (20%) y que ofrezcan un servicio de atención al cliente confiable (35%) (Boumphrey, 2015).

El 40% de los consumidores de la clase media de México y Colombia buscan que las características de los productos responsables les permitan ahorrar dinero, ayudando así a las finanzas del hogar. Mientras que el 60% de los consumidores de la clase media ponen énfasis en que los productos que compran sean elaborados con materiales de poco impacto en el medio ambiente y con procesos sostenibles de fabricación (Boumphrey & Bevis, 2013). Así, los consumidores de la clase media de México y Colombia conforman un mercado actual y potencial de compra por lo que resulta importante conocer su comportamiento de compra responsable de textiles étnicos.

1.2 El consumidor responsable

Mohr et al. (2001) identifican al consumidor responsable como una persona que toma su decisión de comprar y usar un producto con base en su deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad. Para Akehurst, Alfonso y Martins Gonçalves (2012) el consumidor responsable es aquel que busca preservar el medio ambiente y promover la calidad de vida en sociedad mediante sus actos de consumo. Mientras que Ocampo et al. (2014) refieren que el consumidor responsable es consciente que, al evitar comprar productos elaborados con materiales dañinos para la salud, productos con empaques no ecológicos o que desperdician energía, productos que utilizan materiales peligrosos o provienen de hábitats o especies en peligro está contribuyendo a la preservación del medio ambiente y a la sostenibilidad. Además de eso, el consumidor responsable toma su decisión de compra con base en el comportamiento responsable y a las actividades de comercio justo que realiza el proveedor.

Para Bosch, D. I. C., Martínez, D. C. V., & Durán, D. J. M. R. (2010), el consumo responsable se caracteriza por: a) tratarse de un consumo consciente y deliberado, ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales; b) es una actividad que se realiza a manera de hábito que considera los efectos de las decisiones de compra de forma rutinaria, por lo que la compra única de un producto

ecológico no puede ser considerada como expresión de una actitud de consumo responsable.; c) la decisión de compra se toma buscando el interés externo (pensando en el bienestar para los demás), no interno (pensando en el bienestar propio); d) busca modificar el contexto o las estructuras de Mercado de despreciables a colaborativas tanto empresariales como institucionales. Mientras que Greenpeace (2011) considera 3 criterios básicos que definen un consumo responsable son: 1) un comercio local con bajas emisiones de bióxido de carbono (CO₂) y la cercanía entre el productor y el consumidor; 2) un proceso de producción respetuoso del ambiente con uso nulo o mínimo de insumos químicos, promoción de la biodiversidad, prácticas de conservación de suelos, manejo sustentable del agua y mantenimiento de los ecosistemas, y el uso sustentable de los recursos locales y de embalajes reciclables; 3) un comercio socialmente responsable que asegure una repartición equitativa de las ganancias, el respeto de las culturas, buenas condiciones de trabajo y procesos de toma de decisiones incluyentes y democráticos, en una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto.

Por su parte, la consultora Nielsen en el año 2014 aplicó una encuesta vía internet para conocer el comportamiento de compra responsable de 300 mil consumidores de 60 países distribuidos en cinco regiones: Europa, Asia-Pacífico, Latinoamérica (que incluye a México y Colombia como países representativos de la región), Medio Oriente y África y Norteamérica. Según los resultados de esta encuesta, la familia y los amigos influyen en la toma de decisión de compra de productos socialmente responsables de la siguiente manera 62% en consumidores responsables del Medio Oriente y África, 59% en Asia-Pacífico, 45% en Latinoamérica, 29% en Norteamérica y 28% en Europa. Mientras que el 55% de los consumidores responsables a nivel global está dispuesto a pagar un precio extra por los productos y servicios de empresas que estén comprometidas con generar un impacto positivo social y ambiental. Del total mencionado, Latinoamérica es la segunda región con mayor preferencia por la compra de marcas socialmente responsables con el 63% por encima de Medio Oriente y África (63%), Norteamérica (42%) y Europa (40%) y

solamente superada por la región de Asia-Pacífico (64%). Además, Latinoamérica es también la región con el mayor porcentaje (65%) de compradores que en los últimos seis meses han adquirido al menos un producto o servicio de alguna empresa socialmente responsable, seguida de Asia-Pacífico (59%) y Medio Oriente y África (59%). Enseguida, se describen algunos datos estadísticos del consumidor responsable en México y Colombia como países representantes de Latinoamérica.

1.2.1 El consumidor responsable en México

De acuerdo con el estudio realizado por la consultora Edelman en el año 2010, México es el mercado emergente que más dispuesto está a comprar marcas que apoyen las buenas causas, entre ellas, las ecológicas y sociales, por encima de Brasil, China e India. El 78% de los consumidores responsables en México confían en una marca que es ética y socialmente responsable mientras que 8 de cada 10 consumidores responsables en México esperan que las marcas donen parte de sus ganancias para apoyar una causa social y ecológica. Además, el 81% de los consumidores responsables en México confían en que los proyectos que protegen y mantienen el medio ambiente ayudan a crecer la economía del país (Edelman, 2010).

Las principales cuatro causas por las que los mexicanos apoyan a las compañías a través de sus programas de responsabilidad social son: crear empleos bien remunerados (92%), asegurar la sustentabilidad ambiental (72%), apoyar a las empresas pequeñas (69%) y erradicar la pobreza extrema y el hambre (68%) (Nielsen, 2012).

1.2.2 El consumidor responsable en Colombia

En el año 2015, la Universidad de los Andes realizó el primer estudio sobre consumo sostenible y conocimiento sobre biodiversidad en Colombia. Los resultados refieren los siguientes datos que caracterizan al consumidor responsable colombiano: 9 de cada 10 consumidores no saben lo que es el consumo responsable, sin embargo, a 9 de cada 10 consumidores les preocupa lo ambiental y lo social, y 7 de cada 10 lo

económico. No obstante, el consumidor colombiano considera más necesario un cambio en lo ambiental (41.7%) que en lo social (30%) y en lo económico (9.3%) (Cifras reveladoras sobre el consumo responsable en Colombia, 2015).

El 74% de los consumidores responsables de Colombia responsabiliza al gobierno de la protección del medio ambiente mientras que el 72% responsabiliza a las empresas. El 64% de los consumidores colombianos considera que ya no pueden contribuir a solucionar los problemas sociales. Además, el 33% cree que al comprar productos socialmente responsables ayudan a mejorar la justicia social y el 30% piensa que comprar y usar productos socialmente responsables ayudan al desarrollo económico del país. Por otro lado, el 44% cree que comprar y usar productos que reducen el daño ambiental ayudan a obtener un equilibrio ecológico, el 45% considera que se deben comprar y usar productos que no dañen el medio ambiente, aunque sean costosos en oposición al 21% que considera que se deben comprar y usar productos de alta calidad, aunque sean costosos y dañen el medio ambiente (Cifras reveladoras sobre el consumo responsable en Colombia, 2015).

1.3 Antecedentes de la intención de compra

La intención de compra es un objetivo fundamental para entender el comportamiento del consumidor y uno de los indicadores más utilizados en la mercadotecnia (Barden, 2014; Singh, T., 2014). A pesar de que la intención de compra ha sido estudiada desde diferentes perspectivas como la económica, mercadológica, cultural, social y ambiental, las investigaciones refieren que la intención de compra es un paso intermedio entre la actitud y el comportamiento de compra, que requiere ser estudiado con mayor profundidad. Para cubrir este hueco en la literatura, la intención de compra se ha relacionado con distintas variables en diferentes contextos. Estudios recientes sobre la intención de compra muestran una tendencia hacia el consumo socialmente responsable, el etnocentrismo del consumidor y los valores de consumo. Dada la importancia de la intención de compra en el comportamiento del consumidor, se considera necesario analizar las variables que se relacionan positivamente con ella en los contextos planteados.

Un producto es considerado socialmente responsable cuando no utiliza materia prima proveniente o derivada de especies en peligro de extinción, o de ambientes naturales amenazados; no pone en riesgo la salud del consumidor en su fabricación; no causa daño significativo al medio ambiente; no consume una cantidad desproporcionada de energía; utiliza empaques ecológicos, y participa en el comercio justo (Ocampo et al., 2014). Los consumidores han desarrollado una profunda conciencia con respecto al consumo de productos y servicios socialmente responsables en décadas recientes (Ha-Brookshire y Norum, 2011; Lu et al., 2013; Chen y Lee, 2015; Punyatoya, 2015). Algunas investigaciones relacionan este comportamiento de compra con las características propias del producto y con factores demográficos, psicológicos y sociales. La influencia de los factores demográficos es uno de los elementos más estudiados en el comportamiento de compra responsable (Roberts, 1996; Newell y Green, 1997; Gronhoj y Olander, 2007; Hu et al., 2010; Schubert et al., 2010). Los factores demográficos se relacionan significativamente con las actitudes de los consumidores hacia la compra socialmente responsable, aunque estos resultados varían dependiendo del contexto de estudio (DiPietro et al., 2013). Por su parte, los factores psicológicos no sólo complementan a los factores demográficos y sociales, sino también permiten obtener conocimientos más relevantes sobre el comportamiento socialmente responsable del consumidor (Kassarjian, 1971; Anderson y Cunningham, 1972; Banerjee y McKeage, 1994; Chan, 1999; Awad, 2011). Mientras que los factores sociales han sido utilizados para explicar la intención de compra de productos socialmente responsables principalmente en estudios de segmentación de mercados y estrategias de comunicación de marketing (Patino et al., 2014). En la presente investigación, el estudio de las características del producto y de los factores demográficos, psicológicos y sociales permitirá entender su influencia como variables independientes en la intención de compra socialmente responsable de textiles étnicos en consumidores responsables de clase media.

Por otro lado, algunas investigaciones sobre la intención de compra socialmente responsable centran su atención en el estudio de las características del producto. Por ejemplo, Chen & Lee (2015) estudiaron la influencia del grado de satisfacción en la intención de compra del café Starbucks con base en las características de calidad y propiedades que percibe el consumidor. Los investigadores encontraron que el uso de mensajes que aducen a estándares de calidad y sostenimiento como: comercio justo, producto orgánico y uso de etiquetas ecológicas, tienen una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores. Para Ha-Brookshire & Norum (2011) el color y el ajuste de la ropa son los factores más influyentes en la intención de compra de camisas confeccionadas con algodón orgánico. Mientras que Lu et al. (2013) investigaron las características de los productos verdes que influyen en las intenciones de compra de jóvenes consumidores. Los investigadores refieren que la promoción y disponibilidad del producto, los ingredientes o materiales no tóxicos, la reciclabilidad, el reuso, la biodegradabilidad, el no experimentar con animales, los métodos de producción amigables con el medio ambiente, el tener una marca asociada con causas y actividades ambientales y el otorgar efectos positivos a la salud son las características de los productos socialmente responsables que influyen en la intención de compra de los jóvenes consumidores. Sin embargo, también encontraron que los consumidores no adquieren estos productos por cuatro razones principales: los consideran muy caros, la incapacidad de diferenciar entre productos socialmente responsables y los que no lo son, la falta de confianza hacia los productos verdes y la creencia de que son de menor calidad. Las características físicas y funcionales de los productos son indispensables para evaluar las opciones existentes en el mercado y posteriormente tomar la decisión de compra que mejor satisfaga las necesidades del consumidor. En el presente estudio, se parte de la idea de que los consumidores analizan las características físicas y funcionales de los textiles étnicos, y los contrastan con las de los productos sustitutos, generalmente provenientes de otro país, para seleccionar la opción que mejor satisfaga sus necesidades. Sin embargo, se requiere realizar un análisis a profundidad para obtener una mirada más amplia, con respecto al comportamiento

de compra de las personas, considerando las características personales y demográficas del consumidor.

Existen investigaciones, que se orientan a estudiar la intención de compra socialmente responsable desde los factores demográficos, psicológicos y sociales del consumidor. Por ejemplo, Ha-Brookshire & Norum (2011) estudiaron la relación de seis variables demográficas (edad, género, etnia, región, ingreso anual y estado civil) con la intención de compra de camisas confeccionadas con algodón orgánico. Se encontró que la edad es un factor importante en la intención de compra: los consumidores más jóvenes están más dispuestos a comprar camisas confeccionadas con algodón orgánico que las personas de mayor edad. En cuanto al género, las mujeres muestran una mayor intención de compra que los hombres. Para Paff Ogle et al. (2014) la experiencia de vida es un elemento de la edad que influye en la intención de compra de ropa para adolescentes a través del internet. Mientras que Patino et al. (2014) refieren que las mujeres con alto nivel educativo exhiben una mayor intención de compra de productos socialmente responsables, sin embargo, la edad no muestra ninguna influencia significativa al respecto. DiPietro et al. (2013) menciona que el género y el nivel educativo influyen positiva y significativamente en la intención de acudir a restaurantes con prácticas de cuidado ambiental. La edad no presentó una relación significativa con la intención de compra. El género, el nivel educativo y la edad son variables básicas al momento de intentar explicar la intención de compra. La presente investigación estudiará la intención de compra de textiles étnicos en consumidores responsables de clase media, por lo que estas variables revisten una gran significancia en el proceso de análisis. Sin embargo, se requiere conocer los aspectos psicológicos y sociales del consumidor para tener una mirada más amplia sobre su comportamiento de compra.

Para algunos investigadores, la intención de compra se explica mejor a través del estudio de las variables psicológicas de los consumidores. Por ejemplo, Chen & Lee (2015) encontraron que la influencia de la imagen, la confianza, la satisfacción y el valor de la marca influyen positivamente en la intención de compra de café de la

cadena Starbucks. Khare (2015) estudió la relación de las normas sociales, las normas personales, la auto-identidad, la influencia de los pares y la experiencia de compra con el comportamiento de compra socialmente responsable en India. Se encontró que la auto-identidad y experiencia de compras previas son predictores del comportamiento de compra de productos socialmente responsables. Hustvedt & Dickson (2009) realizaron una investigación sobre la intención de compra de ropa elaborada con algodón orgánico en Estados Unidos. Encontraron que los consumidores manifiestan fuertes niveles de auto-identidad (definida como el conjunto de características relativamente duraderas que las personas se atribuyen a sí mismos), lo cual influye en las actitudes de comportamiento ambiental, de consumo orgánico y socialmente responsable. El estudio de los factores psicológicos nos permite entender las razones internas o emocionales que permiten al consumidor aceptar o rechazar un producto determinado. El aspecto de auto-identidad es clave para poder determinar la manera en cómo los consumidores responsables de clase media se auto identifican con respecto a los textiles étnicos. No obstante, se requiere analizar la manera en cómo los grupos sociales influyen en las actitudes de consumidores responsables de clase media al intentar adquirir un producto determinado.

Algunos investigadores dan mayor peso a las variables de influencia social al momento de investigar la intención de compra. Wang (2014) investigó la intención de compra en línea a consumidores en Taiwán. Encontró que las normas subjetivas o normas sociales, definida como la creencia que tiene un individuo de que otras personas importantes influyen en ella para realizar una determinada conducta, influyen significativamente en la intención de compra. Khare (2015), en su investigación en India, encontró que las normas sociales y la influencia de los pares son predictores del comportamiento de compra de productos socialmente responsables. Las normas sociales o subjetivas constituyen una variable que se relaciona positivamente con la intención de compra de productos socialmente responsables. En este estudio, esta variable reviste gran importancia para conocer cómo los grupos sociales influyen en la intención de compra de textiles étnicos en

los consumidores de clase media de México y Colombia. A pesar de que los elementos demográficos explican factores psicológicos y sociales de los consumidores, el análisis del comportamiento del consumidor de textiles étnicos requiere de otras variables que permitan entenderlo con mayor profundidad. Las investigaciones recientes muestran al consumo etnocéntrico como una segunda tendencia en el estudio de la intención de compra.

El etnocentrismo del consumidor refiere a las creencias de los consumidores respecto a la idoneidad y moralidad de comprar productos fabricados en el extranjero (Shimp y Sharma, 1987; Watson y Wright, 2000). Los consumidores etnocéntricos presentan la tendencia a sobreestimar los productos nacionales sobre los extranjeros (Klein et al., 1998; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Kumar et al, 2013). Para ellos, la compra de productos extranjeros es un acto antipatriótico que daña la economía del país y genera pérdida de empleos (Good y Huddleston, 1995; Wei, 2008). Además, los consumidores etnocéntricos perciben a los productos extranjeros como inferiores en calidad. Estas razones llevan a los consumidores etnocéntricos a mostrar un comportamiento de compra a favor de los productos nacionales (Ahmed et al, 2013). Sin embargo, este comportamiento se presenta solamente en los países desarrollados. En los países emergentes, el consumidor etnocéntrico prefiere los productos extranjeros en lugar de los productos nacionales o locales (Kumat et al, 2013). En México y Colombia se presenta una tendencia similar, los consumidores prefieren las prendas confeccionadas en el extranjero a los textiles étnicos del país. Así, se vuelve indispensable conocer cuáles son las variables que influyen en la intención de compra de los consumidores responsables de clase media en el contexto del consumo etnocéntrico.

Investigaciones recientes explican la intención de compra a través de la relación del etnocentrismo del consumidor con diferentes variables. Por ejemplo, se encontró una relación positiva entre la animosidad del consumidor, definida como la antipatía hacia un país por eventos económicos, políticos o militares del pasado, y el etnocentrismo del consumidor (Ahmed et al., 2013; Deb y Chaudhuri, 2014;

Fernández-Ferrín et al., 2015). Algunos investigadores mencionan una relación positiva entre el país de origen, que refiere al país en donde el producto es manufacturado o a la frase “hecho en”, y el etnocentrismo del consumidor (Hamin y Elliott, 2006; Evanschitzky et al., 2008; Muchtar et al., 2012; Tong y Li, 2013; Hamin et al., 2014; Zolfagharian et al., 2014; Deb y Chaudhuri, 2014). Otras investigaciones relacionan positivamente a la calidad percibida en la marca o producto con el etnocentrismo del consumidor (Kim y Thorndike, 2000; Wei, 2008; Akram et al., 2011; Tong y Li, 2013). El etnocentrismo del consumidor también se relaciona con el estilo de vida del consumidor, que refiere a cómo los consumidores gastan su dinero y cómo asignan su tiempo (Kucukemiroglu, 1999; Qing et al., 2012); con la xenofobia del consumidor que refiere a la actitud negativa o miedo hacia los individuos que pertenecen a otro grupo, y el conservatismo que favorece a las tradiciones y se opone al cambio Altıntaş y Tokol, 2007); con la sensibilidad de la marca y las claves del producto (Wei, 2008). El etnocentrismo del consumidor se relaciona con variables de diferente naturaleza para explicar la intención de compra, sin embargo, el aspecto étnico es una de las variables que aparece de manera recurrente en las investigaciones sobre el etnocentrismo del consumidor (Watson y Wright, 2000; Luque-Martínez et al., 2000; Shankarmahesh, 2006; Vida et al., 2008; Zolfagharian y Sun, 2010; Siemieniako et al., 2011; Muchtar et al., 2012; Ahmed et al., 2013; Hamin et al., 2014; Sharma y Wu, 2015). Por ejemplo, Vida et al. (2008) investigaron la relación entre los aspectos étnicos y el etnocentrismo del consumidor en Eslovenia. Encontraron que la afiliación étnica, definida como un proceso de auto identificación mediante el cual las personas se clasifican y clasifican a otros en subgrupos usando etiquetas étnicas, influye positivamente en el nivel de etnocentrismo y en las preferencias del consumidor hacia los productos locales.

El consumidor etnocéntrico tiene la tendencia a evaluar a los demás grupos étnicos con base en los valores de su propio grupo étnico (Shimp y Sharma, 1987; Granzin y Olsen, 1998; Luque-Martínez et al., 2000). La mayoría de las investigaciones analizadas explican el etnocentrismo del consumidor con base en la Teoría de la identidad social. Dentro de esta teoría, se considera a la identidad étnica como una

especificación de la identidad social (Smith, 2002; Arocena et al., 2010). A pesar de que la identidad étnica de los consumidores hacia un grupo determinado, la cultura particular o los sentimientos étnicos, influye en sus intenciones de compra tanto por productos nacionales como extranjeros (Herche, 1994; Vida, 2008), la relación de la identidad étnica con el etnocentrismo del consumidor ha sido poco estudiada. Por lo que se propone el estudio de la identidad étnica como parte del consumo etnocéntrico de textiles étnicos en consumidores responsables de clase media. Así, la presente investigación utilizará la identidad étnica como variable relacionada con el etnocentrismo del consumidor para explicar la intención de compra de textiles étnicos desde la perspectiva de la Teoría de la identidad social.

Por otra parte, el estudio de los valores del consumidor es una tercera tendencia en las investigaciones recientes que explican la intención de compra. Los valores del consumidor tienen su base en la Teoría de los valores de consumo. Algunas investigaciones recientes han estudiado la intención de compra desde la perspectiva de esta teoría que refiere la existencia de valores emocionales, funcionales, sociales y epistémicos y que influyen en la decisión de compra (Suki y Suki, 2015). Por ejemplo, Chen et al. (2012) relacionan los valores emocionales, funcionales, sociales y epistémicos de consumo con los factores de relación entre humanos y mascotas, conductas de búsqueda de información y preferencias de selección de proveedor de servicios, para segmentar el mercado de dueños de mascotas en Taiwán. Park & Lee (2014) investigaron la asociación entre los valores de consumo y la compra de teléfonos móviles inteligentes en Corea del Sur. Encontraron que los valores emocionales, funcionales, sociales y epistémicos se relacionan significativamente con la autonomía, reactividad, adaptabilidad, multifuncionalidad, interacción semejante a la humana y la habilidad para cooperar. Pousa & Nuñez (2014) relacionaron las diferentes eras de la evolución del consumo justo con los valores emocionales, funcionales, sociales y epistémicos del consumidor. Phau et al. (2014) refieren que los valores epistémicos, sociales y funcionales se relacionan significativamente con la imagen benéfica percibida de Mauritania como destino turístico. Peg et al. (2014) encontraron que los valores de

consumo se relacionan positivamente con los factores influyentes en la adopción de aplicaciones móviles en Taiwán. Suki & Suki (2015) estudiaron la relación entre los valores de consumo y la preocupación ambiental en Malasia. Encontraron que los valores funcionales, sociales y epistémicos se relacionan directa y positivamente con los pequeños usuarios, usuarios promedio y grandes usuarios de productos ecológicos. Se considera importante el estudio de los valores del consumidor para entender la actitud de compra de los consumidores de clase media y su intención de compra de textiles étnicos desde la mirada de la Teoría de los valores de consumo.

Finalmente, la mayoría de las investigaciones explican la intención de compra con base en la Teoría del comportamiento planeado (TPB por sus siglas en inglés) (Tang et al., 2011; Lebzar et al., 2012; Quing et al., 2012; Jin Ma et al., 2012; Zhou et al., 2013; Sanz Blas, 2014; Patino et al., 2014; Patrícia Silva et al., 2014; Teng & Wang, 2015; Khare, 2015; Pandey & Khare, 2015; Cheah et al., 2015). La TPB intenta explicar la intención de compra a través de tres variables: las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido. No obstante, las investigaciones más recientes muestran que la intención de compra ha sido abordada con base en la perspectiva de tres teorías fundamentales: la Teoría del comportamiento planeado, la Teoría de la identidad social y la Teoría de los valores de consumo. En los siguientes apartados, se analizan los antecedentes de la intención de compra desde la mirada de estas tres teorías desde el contexto del consumo etnocéntrico y los valores del consumidor.

1.4 La intención de compra desde la TPB

La mayoría de las investigaciones se basan en la Teoría del comportamiento planeado para explicar la intención de compra de los consumidores. La TPB es uno de los modelos más utilizados para explicar la intención de compra del consumidor (Armitage y Conner, 2001, Dean et al., 2008). La TPB surge como una adaptación la Teoría de la acción razonada (TAR por sus siglas en inglés) de Fishbein y Ajzen (1980). La TAR explica la influencia de las fuerzas persuasivas y las creencias

motivacionales en las intenciones de comportamiento y en el comportamiento de una persona (Lac, 2013). La TAR sustenta que las actitudes y las normas subjetivas de una persona determinan las intenciones de comportamiento de las personas. Sin embargo, algunos investigadores criticaron que la TAR proveía información considerando solamente elementos que pueden ser controlados a voluntad por los consumidores (Albarracín et al., 2001). Por esta razón, Ajzen & Madden (1986) agregaron el control de comportamiento percibido (PBC por sus siglas en inglés) como una tercera variable que permitiera predecir las intenciones y comportamientos que no están completamente bajo el control de las personas (Lac, 2013). La adhesión del PBC a la TAR dio origen a la TPB (ver Figura 1).

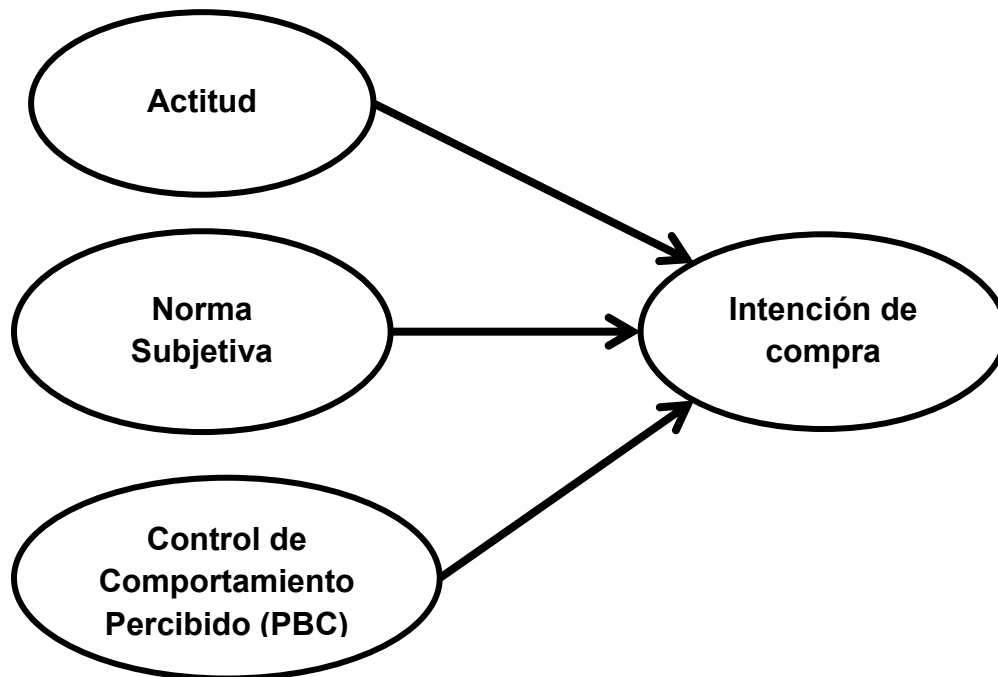


Figura 1. Modelo de la TPB. Ajzen (1985)

La TPB está integrada por la interacción de tres variables que permiten identificar la intención de comportamiento en las personas: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el PBC. Fishbein y Ajzen (1975) consideran que la actitud es un predictor de la intención y que la intención permite predecir el comportamiento de una persona. Las investigaciones recientes describen una relación positiva

directa entre las tres variables de la TPB y la intención de comportamiento de compra. Por ejemplo, Shah & Mohamed (2011) mencionan que las actitudes, las normas subjetivas y el PBC influyen positivamente en la intención de compra de comida halal en Malasia. Para Son et al. (2013) las actitudes y el PBC están positivamente relacionados con la intención de compra de marcas extranjeras de jeans en India. Por su parte, Chen (2013) encontró que las actitudes y la influencia social se relacionan significativamente en la intención de compra de productos verdes en consumidores de China y Estados Unidos. Patrícia et al. (2014) refieren que las actitudes y las normas subjetivas influyen positivamente en la intención de consumir vino en Portugal. Mientras que Cheah et al. (2015) mencionan que las actitudes, las normas subjetivas y el PBC se relacionan positivamente con la intención de compra de ofertas en línea en Australia. La TPB refiere que conforme la actitud de una persona presenta rasgos más positivos entonces: la persona intentará llevará a cabo un comportamiento con mayor gusto o interés, las normas subjetivas serán más fuertes y la percepción de control sobre un comportamiento determinado será mayor (Ajzen y Madden, 1986; Sheeran et al., 2003; Rise, 2010).

No obstante, Conner y Armitage (1998) refieren que las actitudes, las normas subjetivas y el PBC son insuficientes para explicar completamente las intenciones de las personas. Argumentaron que la mayoría de las pruebas con base en diseños estructurales realizadas a la TPB, no permitían comprobar la causalidad entre las actitudes, las normas subjetivas y el PBC, y el comportamiento del consumidor. Además, mencionaron que la TPB no describe el proceso por el cual otras variables pueden influir en las actitudes, las normas subjetivas y el PBC. Como respuesta, Ajzen (1991) menciona que la TPB permite la adición de otras variables predictoras siempre que contribuyan a incrementar el potencial predictivo del modelo.

A partir de entonces, las investigaciones sobre intención de compra han agregado a la TPB una serie de variables predictoras que permiten llegar a una mejor explicación, acerca de las actitudes y el comportamiento de compra de las personas. Por ejemplo, Conner y Armitage (1998) propusieron seis variables adicionales: la

saliencia de la creencia, el comportamiento pasado y el hábito, el PBC o la auto-eficacia, las normas morales, el afecto y la auto-identidad o auto-concepto. George (2004) propuso el uso de la privacidad y la confiabilidad en compras en línea en Estados Unidos. Lee (2009) incluyó la experiencia de flujo, el disfrute percibido y la interacción en un estudio de juegos en línea en Taiwan. Tang et al. (2011) incluyeron el conocimiento percibido y la utilidad percibida y reemplazaron al PBC por la auto-confianza en un estudio sobre compra de computadoras personalizadas en China. Cheah et al. (2015) agregaron el valor percibido y la conciencia del precio en un estudio de intención de compra de ofertas en línea en Australia.

Algunas investigaciones refieren que se debe tomar en cuenta la identidad étnica para determinar la intención de compra en contextos globalizados (Rajagopalan y Heitmeyer, 2005; Chattaraman y Lennon, 2008; Erdem y Schmidt, 2008; Cleveland et al., 2011; Kang et al., 2011; Jin Ma et al., 2012; Makgosa, 2012; Cleveland et al., 2013; Khare, 2014; Mansori et al., 2015). En un contexto de consumo socialmente responsable, Shen & Dickson (2001) refieren que la identidad étnica modera la influencia de la identificación cultural en las actividades de consumo de ropa elaboradas en procesos no éticos. Mientras que Ellis et al. (2012) mencionan que la identidad étnica es un predictor significativo en la intención de pagar más dinero por camisetas de algodón orgánico en Estados Unidos. Para el objetivo de esta investigación, la intención de compra de textiles étnicos no se explica completamente a través de la interacción de las actitudes, las normas subjetivas y el PBC. Así, se propone la adhesión de la identidad étnica como variable complementaria a la TPB para predecir las actitudes de comportamiento hacia los textiles étnicos en consumidores de clase media de México y Colombia. La Teoría de la identidad social es el fundamento de la identidad étnica como variable predictora de la intención de compra.

1.5 La Teoría de la identidad social

La Teoría de la Identidad Social (TIS), desarrollada por Tajfel y Turner en 1986, postula que la identidad social es parte del auto-concepto de una persona. La TIS

se sustenta en dos elementos: la consciencia del individuo de que pertenece a un grupo social, y el significado de valor y el aspecto emocional que el sentido de pertenencia le genera a la persona (Tajfel y Turner, 1986). Por lo que la identidad social se genera cuando una persona se asocia a un grupo y se atribuye, a partir de ese momento, las características representativas de ese grupo como propias. Así, mediante la identidad social, los miembros de un grupo ponen en manifiesto las diferencias que tienen con miembros de otros grupos (llamado exogrupo) y acentúan las similitudes entre ellos cuando se comparan con otros miembros del mismo grupo (llamado endogrupo) (Hernández, 2015).

Una persona puede obtener dos evaluaciones cuando realiza comparaciones entre su endogrupo y un exogrupo: una evaluación superior o identidad social positiva que se da cuando la relación de la persona con los integrantes de su grupo es satisfactoria. En este caso, los individuos tratarán de mantener o incrementar este estado de satisfacción. O una evaluación inferior o identidad social negativa que se da cuando la persona presenta un sentimiento de insatisfacción hacia los miembros de su endogrupo. En este caso, el individuo llevará dos tipos de estrategias, una grupal que consiste en la competición social y la redefinición y reinterpretación de los atributos y características de su grupo; o una estrategia individual que se manifiesta en el abandono del endogrupo o movilidad social.

Las estrategias de tipo individual y grupal dependen de la existencia de tres factores socioestructurales (Tajfel y Turner, 1979; Hernández et al., 2015): la estabilidad de las relaciones entre los grupos, la permeabilidad de las barreras intergrupales y la legitimidad de la posición que el grupo tiene en el entramado social. La estabilidad de las relaciones entre los grupos implica la existencia de opciones para cambiar el estatus inferior o negativo del grupo. La permeabilidad de las barreras intergrupales significa la percepción de los miembros de abandonar su grupo ante la posibilidad de pertenecer a otro grupo. Mientras que la legitimidad de la posición que el grupo tiene en el entramado social refiere a la validez del estatus que el propio grupo tiene para los miembros del endogrupo y del exogrupo. Así, la pertenencia a un

determinado grupo depende del grado de identidad social que las personas tengan con los demás miembros del grupo.

Se considera que la Identidad étnica forma parte de la identidad social de una persona (Phinney y Ong, 2007). La identidad étnica refiere al sentido de pertenencia que un individuo tiene hacia un grupo étnico determinado y que se va modificando a lo largo del desarrollo humano (Tajfel, 1981; Phinney y Ong, 2007; Guitart et al., 2011). Algunos autores utilizan el término etnicidad para referirse al proceso de auto-identificación que permite a las personas definirse y definir a los demás dentro de grupos específicos utilizando etiquetas étnicas (Chaudhry et al., 2008; Grosfoguel, 2004; Jamal, 2003; Lin and Kelsey, 2000). Mientras que la identidad étnica se entiende como el sentido de pertenencia e identificación que una persona tiene hacia un grupo étnico determinado (Hernández et al., 2015). Para efectos de esta investigación, los términos etnicidad e identidad étnica se utilizan como sinónimos. Enseguida, se presenta un análisis de las investigaciones más recientes que han utilizado el aspecto étnico como variable predictora de la intención de compra.

Existen investigaciones que explican la intención de compra utilizando aspectos relacionados con la identidad étnica. Por ejemplo, Rajagopala & Heitmeyer (2005) mencionan que la etnicidad presenta una asociación positiva con el nivel de aculturación y con la preferencia hacia la compra de ropa étnica hindú en lugar de ropa contemporánea americana. Chattaraman & Lennon (2008) refieren que la fuerza de la identificación étnica influye significativamente en el consumo de ropa cultural, definida como ropa étnica o ropa de inspiración étnica, en consumidores étnicos de Estados Unidos. Encontraron que los consumidores que presentan mayor fuerza de identificación étnica otorgan emociones y significados positivos, y realizan un mayor consumo de ropa cultural. Para Huang et al. (2013) la relación entre los atributos relacionados con la etnia, y el atractivo y el servicio de los outlets hacia los consumidores étnicos en consumidores chinos de Australia. Mencionan que los atributos relacionados con la etnia influyen positivamente en la sensibilidad

percibida hacia la cultura étnica y que atributos étnico-relacionados afectan positivamente en la auto-congruencia percibida de los consumidores. Mientras que Cleveland et al. (2013) estudiaron la relación de la identidad étnica y la aculturación al consumo global, con los valores personales, el materialismo, el consumo etnocéntrico y la religiosidad. Refieren que la identidad étnica se asocia positivamente con el consumo etnocéntrico en musulmanes y cristianos libaneses. Por su parte, Ayyub (2015) encontró que la aculturación de la comida étnica modera positivamente la relación entre el consumo y el deseo de pagar más dinero por la comida Halal en grupos étnicos mayoritarios de Inglaterra dentro del contexto del consumo socialmente responsable. Makgosa (2012) estudió la relación de la identidad étnica y la aculturación en grupos étnicos minoritarios en Inglaterra. Encontró que los indúes y negros africanos residentes en Inglaterra presentan una identidad étnica fuerte dentro del contexto del marketing multicultural.

La identidad étnica es una variable que influye en la intención de compra dentro del contexto del consumo etnocéntrico y del contexto del consumo socialmente responsable. Para esta investigación, se vuelve primordial estudiar la influencia de la identidad étnica en consumidores de clase media debido a la importancia cultural que reviste la intención de compra de textiles étnicos en México y Colombia. Sin embargo, también se considera necesario analizar los valores personales que influyen en las actitudes de compra de los consumidores de clase media para explicar de una mejor manera la intención de compra de textiles étnicos. En el siguiente apartado se analizan los valores del consumidor desde la perspectiva de la Teoría de los valores de consumo.

1.6 La Teoría de los valores de consumo

La Teoría de los valores de consumo (TCV por sus siglas en inglés), desarrollada por Sheth, Newman y Gross (1991), contribuye de manera amplia a las investigaciones realizadas en áreas de economía, sociología, antropología, psicología, marketing y comportamiento del consumidor (Pousa y Nuñez, 2014). La TCV argumenta que los valores otorgados a diferentes productos influyen en la

motivación de compra de los consumidores (Ramkissoon et al., 2009; Phau et al., 2014). La TCV analiza las elecciones de consumo de una persona mediante cinco valores fundamentales: el funcional, el social, el emocional, el epistémico y el condicional (Pousa y Nuñez, 2014). Además, la TCV está basada en tres axiomas, el primero de ellos indica que la alternativa seleccionada es una función de múltiples valores de consumo; el segundo axioma nos menciona que el valor funcional, el valor social, el valor emocional, el valor epistémico y el valor condicional proporcionan contribuciones diferenciales a cualquier opción de consumo que se presente; y el tercer axioma refiere que los cinco valores de consumo mencionados son independientes entre sí (Pousa y Nuñez, 2014).

Existen investigaciones recientes que explican la intención de compra con base en la teoría de los valores de consumo. Por ejemplo, Chen et al. (2012) investigaron el comportamiento de tres clusters de consumidores para seleccionar un proveedor de servicios para mascotas en Taiwán. Refieren que el cluster 1 de los dueños antropomórficos muestra énfasis en el valor de la calidad del servicio, el cluster 2 de los dueños adjuntos busca el valor epistémico, el cluster 3 de los dueños que buscan la interacción y un servicio de valor funcional. Mientras que Hur et al. (2012) estudiaron la influencia de los valores de consumo en las intenciones de compra de robots domésticos de convergencia en Corea del Sur. Se define el producto de convergencia como la combinación de varios productos en uno solo, es decir, productos todo en uno. Encontraron que los valores funcional, epistémico y emocional se relacionan positivamente con la intención de compra de robots domésticos de convergencia. Por su parte, Peng et al. (2014) investigaron la influencia de los valores de consumo en la adopción de una aplicación de marca para teléfonos móviles en Taiwán. Encontraron que los valores de calidad percibida, de adquisición percibida, de eficiencia percibida y de emoción percibida (valor total percibido) son significantes en la intención de usar una aplicación de marca para teléfonos móviles. Phau et al. (2014) estudiaron la influencia de los valores de consumo de jóvenes australianos en la elección de la isla Mauricio como destino turístico. Refieren que los valores emocional, epistémico, social y funcional influyen

significativamente en la imagen percibida de la isla Mauricio. También encontraron que solamente el valor social influye significativamente en la decisión de elección del destino turístico. Por otro lado, Park & Lee (2014) investigaron la influencia de las dimensiones de inteligencia en los valores de consumo de teléfonos celulares. Encontraron que el valor funcional y el valor emocional incrementan la tasa uso de teléfonos inteligentes en Corea del Sur. Pousa y Nuñez (2014) analizan la evolución del comercio justo desde la perspectiva de la teoría de los valores de consumo. Describen cuatro eras y sus características principales, incluyendo el valor de consumo que le caracteriza. El valor emocional despertó sentimientos de solidaridad y estados afectivos hacia los productos del comercio justo en la era de la solidaridad, de 1970 a 1990. El valor funcional se aprecia a través de los atributos de calidad referidos por las etiquetas de los productos de comercio justo en la era del nicho de mercado, de 1990 a 2000. El valor epistémico caracteriza a la era del mercado de masas (2000 a la fecha) ya que los consumidores buscaban productos innovadores en el comercio justo. Los autores presentan de manera hipotética la era institucionalizada en la que los consumidores toman decisiones de compra de manera emotiva y reflectiva considerando los aspectos económicos, ambientales y sociales de su entorno (valor ético). Finalmente, Mohd Suki & Mohd Suki (2015) realizaron una investigación sobre los valores de consumo en usuarios ligeros, usuarios promedio y grandes usuarios en un contexto de consumo socialmente responsable. Encontraron que el valor funcional, el valor social y el valor epistémico se relacionan positivamente con la compra de productos verdes en Malasia.

Los valores del consumidor son indispensables para explicar la intención de compra de productos en diferentes contextos. Se considera relevante investigar qué valores de consumo son los que influyen de manera positiva en la intención de compra de textiles étnicos. En esta investigación se estudiará la Teoría del comportamiento planeado complementada por la Teoría de la identidad social y la Teoría de los valores de consumo para explicar la intención de compra de textiles étnicos en consumidores de clase media de México y Colombia.

1.7 La intención de compra desde la TPB, la TIS y laTCV

La TPB refiere que la intención de compra se explica a través del estudio de las actitudes, las normas subjetivas y el PBC. La actitud es parte importante para la predicción y la descripción de la conducta humana (Ajzen, 1988). Además, la actitud refiere al grado favorable o desfavorable de evaluación o valoración respecto a la compra de un producto o servicio (Blackwell et al., 2006; Shah y Mohamed, 2011). Las investigaciones, que han utilizado la TPB como teoría central, permiten explicar las actitudes de los consumidores hacia productos variados en diferentes contextos. La TPB nos permitirá conocer las actitudes favorables o desfavorables hacia la compra de textiles étnicos en consumidores de clase media de México y Colombia.

Por su parte, las normas subjetivas refieren a la presión social percibida para cumplir con las expectativas de realizar un determinado comportamiento y que influye en la intención de las personas para llevar a cabo el comportamiento (Shah y Mohamed, 2011). En esta investigación, la TPB permitirá conocer el grado de influencia social positiva o negativa para realizar la compra un textil étnico que reciben los consumidores de clase media de México y Colombia. Así, si las expectativas del grupo social de referencia son que los consumidores de clase media compren textiles étnicos, es muy probable que éstos los adquieran.

Por otro lado, el PBC refiere a la percepción de la persona respecto de la presencia o ausencia de los recursos necesarios para llevar a cabo un comportamiento determinado (Ajzen y Madden, 1986; Chau y Hu, 2001). En este sentido, el PBC presenta dos factores: uno interno y refiere al grado de confianza que la persona tiene para realizar el comportamiento deseado. El factor interno se basa en la auto-eficacia del consumidor que refiere a la capacidad de la persona para organizar y ejecutar el curso de acción necesario para alcanzar un objetivo (Celuch et al., 2007; Jin y Hye, 2011). Mientras que el factor externo refiere a las limitaciones de los recursos para llevar a cabo un comportamiento, como el dinero, el tiempo o la tecnología (Shah y Mohamed, 2011; Tan, 2013). En esta investigación, la TPB ayudará a explicar cómo la auto-eficacia y el dinero (ingreso del consumidor y precio

del producto) influyen en la intención de compra de textiles étnicos en consumidores responsables de clase media.

Sin embargo, la TPB no explica del todo la intención de compra de textiles étnicos en el contexto del consumo etnocéntrico por sí sola. El etnocentrismo refiere al consumo de productos locales y extranjeros que permite distinguir entre los miembros de los endogrupos y los exogrupos. Por su parte, la TIS refiere que la comparación entre endogrupos y exogrupos permite el desarrollo de la identidad social entre los miembros de un mismo grupo. Y una especificación de la identidad social es la identidad étnica (Smith, 2002; Arocena et al., 2010). Así, la TIS complementa a la TPB al aportar la identidad étnica como variable predictora de la intención de compra del consumidor etnocéntrico.

La identidad étnica es un fuerte predictor de la actitud humana y presenta una relación significativa hacia la conducta del consumidor (Pires y Stanton, 2000; Mansori et al., 2015). La identidad étnica complementa la actitud de la TPB ya que como mencionan Forney & Rabolt (1985-1986) y Rajagopalan & Heitmeyer (2005) al poseer o al usar un textil étnico se manifiesta la identidad étnica. En este sentido, la identidad étnica nos permitirá conocer cuáles son las actitudes hacia los textiles étnicos en los consumidores de clase media de México y Colombia. La identidad étnica también complementa la norma subjetiva de la TPB, pues los consumidores que mantienen su identidad étnica usan los textiles étnicos con más frecuencia y tienen lazos más fuertes con la familia, vecinos y amigos (Forney y Rabolt, 1985-1986; Rajagopalan y Heitmeyer, 2005).

Además, al adquirir un textil étnico, el consumidor se relaciona con un grupo originario por su deseo de pertenecer o aspirar a formar parte de ese grupo étnico determinado (Tafel y Turner, 1986). Así, la identidad étnica nos permitirá conocer cómo los consumidores de clase media de México y Colombia se identifican con los textiles étnicos. Al proporcionar la mirada étnica necesaria, la TIS complementa la explicación que realizan las actitudes, la norma subjetiva y el PBC de la TPB sobre

la intención de compra de textiles étnicos en consumidores de clase media de México y Colombia dentro del contexto del consumo etnocéntrico. Sin embargo, la TPB complementada con la TIS no explica totalmente la intención de compra de textiles étnicos en el contexto del consumidor socialmente responsable. La TCV aporta la variable valores del consumidor que complementa la TPB y la TIS para explicar la intención de compra de textiles étnicos de manera integral.

El consumidor socialmente responsable toma sus decisiones de compra con fundamento en sus valores personales (Ocampo et al., 2014). Los valores del consumidor socialmente responsable se manifiestan en las acciones de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local (Ocampo et al., 2014). Por su parte, Green y Peloza (2011) refieren que el valor funcional, el valor social y el valor emocional de la TCV son fundamentales para que el consumidor perciba valor en las actividades de consumo socialmente responsable. La TCV complementa a la actitud de la TPB cuando el cliente adquiere textiles étnicos por características de calidad (valor funcional) que estos productos artesanales utilizan en su elaboración, como las materias primas orgánicas con que se elaboran o como los procesos amigables con el medio ambiente. El valor social de la TCV, que refiere a la asociación y la disposición para aceptar uno o más grupos sociales (Phau et al., 2014), se manifiesta en la presión social hacia la persona para realizar un comportamiento determinado que le permita pertenecer al grupo social (norma subjetiva de la TPB), y en el deseo de pertenecer o formar parte de un grupo étnico al adquirir un textil indígena (identidad étnica de la TIS) (Talfel y Turner, 1986). El valor emocional de la TCV se relaciona con la actitud de la TPB y la identidad étnica de la TIS cuando los consumidores toman su decisión de comprar textiles étnicos con base en valores emocionales que tienen estos productos artesanales, como el valor místico, cultural e histórico. Además, la pertenencia a un grupo étnico proporciona un grado de emotividad al consumidor de textiles étnicos (Talfel y Turner, 1986). Si bien la TPB estudia si los consumidores tienen el recurso económico para comprar un textil étnico, el valor del precio de la TCV permite estudiar los valores que anteceden a las actitudes de compra en consumidores de

clase media de México y Colombia. De esta manera, la TIS y la TCV complementan la TPB para explicar la intención de compra de textiles étnicos en consumidores de clase media de México y Colombia.

1.8 Definición de variables

1.8.1 Intención de compra

Molla et al. (2006) refieren que el estudio de la actitud e intención del consumidor hacia la compra del producto es una de las maneras de predecir el comportamiento de los consumidores hacia la compra de un producto determinado. Mientras que Liang et al. (2013) argumentan que la intención de compra es una etapa entre la evaluación de la compra y el comportamiento de compra de una persona. La intención de compra conforma una variable predictora del comportamiento actual de compra, por lo que la intención de compra no implica el comportamiento de compra como tal.

La intención de compra se ha definido de diferentes maneras, por ejemplo, Weisberg et al. (2011) definen la intención de compra como el plan de una persona de comprar un producto o servicio. Mientras que Liang et al. (2013) refieren a la intención de compra como el grado en el que una persona considera comprar un producto. Para Noor et al. (2013) la intención de compra indica lo que las personas piensan que podrían comprar en un futuro según satisfaga o no sus necesidades. Chinomona (2013) refiere que la intención de compra refleja el interés de las personas y estimula la voluntad de comprar un producto o servicio.

Por su parte, Singh (2014) considera que la intención de compra representa la planificación consciente hacia la acción o la respuesta final del comprador. Para esta investigación, la intención de compra se define como el grado de interés y estímulo que tiene una persona para adquirir un producto o servicio según satisfaga o no sus necesidades, con base en las definiciones de Liang et al. (2013), Noor et al. (2013) y Chinomona (2013).

La intención de compra en las personas se identifica a través de los tres factores de la TPB: la actitud, las normas subjetivas y el PBC.

1.8.2 Actitudes, norma subjetiva y PBC

Ajzen (1991) define la actitud como el grado de evaluación o valoración favorable o desfavorable que una persona tiene hacia una determinada conducta. Para Eagly & Chaiken (1993), la actitud es una tendencia psicológica que se expresa evaluando una entidad particular con algún grado de favor o desfavor. Kraus (1995) refiere que las actitudes forman parte de un constructo psicológico importante que permite influir y predecir muchos comportamientos de las personas. Mientras que Alonso & Grande (2013) definen a la actitud como la creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación. Por su parte, Solomon (2008) refiere a la actitud como la evaluación general perdurable que una persona realiza sobre sí mismo, sobre los demás, los objetos, los anuncios u otros temas. Para Kim et al. (2013), la actitud es el sentimiento a favor o en contra de un comportamiento determinado. Por otro lado, Kim et al. (2013) y Vederhus et al. (2015) definen la actitud como la evaluación positiva o negativa de realizar un determinado comportamiento. Con base en las definiciones de Salomon (2008), Kim et al. (2013) y Vederhus et al. (2015), las actitudes se definen como la evaluación positiva o negativa que una persona realiza sobre sí mismo, sobre los demás y sobre los objetos cuando realiza un determinado comportamiento.

Ajzen (1991) define a la norma subjetiva como la presión social percibida por una persona para realizar o no una conducta determinada. Mathienson (1991) considera que el papel de la presión social suele ser más importante cuando la motivación es mayor para realizar el comportamiento sugerido. Por su parte, Ajzen y Fishbein (1980) consideran que la presión social puede influir más en la persona que la propia actitud hacia el comportamiento. Mientras que Taylor y Todd (1995) refieren que el papel de la norma subjetiva, como determinante de la intención, influye con mayor

intensidad cuando el comportamiento real conlleva consecuencias tangibles y beneficios para el consumidor. Para Kim et al. (2013), la norma subjetiva refiere a la opinión percibida de otras personas con respecto a un comportamiento determinado. Finalmente, Vederhus et al. (2015) definen la norma subjetiva como la percepción de la forma en cómo otras personas desean o esperan que se comporte un individuo. La definición de Vederhus et al. (2015) será la utilizada para esta investigación.

En cuanto al PBC, Chen (2007) y Kang et al. (2006) lo definen como el grado de control que un individuo percibe que tiene al momento de llevar a cabo un comportamiento. Mientras que Kim et al. (2013) definen el PBC como la facilidad o dificultad percibida para llevar a cabo un comportamiento determinado. Para Vederhus et al. (2015), el PBC se define como la percepción de una persona respecto a la facilidad o dificultad de realizar un comportamiento determinado. La definición de Vederhus et al. (2015) será la utilizada en esta investigación.

1.8.3 Identidad étnica

La identidad étnica se define como un proceso psicológico complejo de pensamientos y sentimientos que una persona tiene sobre sí mismo y sobre otras personas basándose en la percepción, cognición, afecto y conocimiento (Phinney et al., 2007; Phinney y Ong, 2007; Shaheen et. al, 2015). La identidad étnica posee un carácter multidimensional como constructo en el que sus componentes contribuyen de manera significativa y conjunta al sentimiento de pertenencia a los colectivos étnicos de referencia (Burton, 2010; Guitart. 2011; Guitart et. al, 2011). Existen algunos estudios que definen a la identidad étnica con base en la fuerza con que se manifiesta como: la intensidad de la afiliación que una persona tiene hacia un grupo étnico en particular (Deshpande et al., 1986; Donthu y Cherian, 1994; Ogden et al., 2004; Makgosa, 2012); el nivel de apego que un individuo tiene hacia un grupo étnico determinado (Valencia, 1985; Phinney, 1992); las actitudes y los sentimientos de pertenencia que una persona muestra en relación a un grupo étnico específico (Mehta y Belk, 1991; Jamal y Chapman, 2000). Para esta investigación,

la identidad étnica se define como la intensidad de la afiliación que una persona tiene hacia un grupo étnico en particular de acuerdo con Deshpande et al. (1986), Donthu y Cherian (1994), Ogden et al. (2004) y Makgosa (2012).

Originalmente Phinney (1990) identificó cinco componentes de la identidad étnica: la etnicidad que incluye el patrimonio de la persona, la herencia étnica de los padres o el país de origen; la auto-identificación de una persona como miembro de un grupo étnico; la pertenencia étnica que refiere al sentido de pertenencia a un grupo étnico determinado; el involucramiento étnico que hace mención a la participación activa como miembro de un grupo étnico; y la actitud étnica que hace mención a la opinión personal que un individuo tiene con respecto al grupo étnico con el que se identifica. Algunos investigadores asumían que la identidad étnica era un constructo multidimensional conformado por cinco componentes: el componente cognitivo o auto-identificación étnica que hace referencia a la descripción que una persona realiza sobre sí misma con base en etiquetas étnicas; el componente evaluativo relacionado con el valor que un individuo otorga a la pertenencia a un grupo étnico; el componente afectivo que hace mención al vínculo emocional que la persona tiene con su grupo étnico; el componente comportamental que refiere a la actitud participativa que el individuo tiene con respecto a las prácticas culturales del grupo étnico; y el componente de desarrollo de la identidad étnica (Castro, 2002). Sin embargo, algunos investigadores (Roberts et al., 1999; Pegg y Plybon, 2005; French et al., 2006; Sabatier, 2008; Dandy et al., 2008; Guitart et. al., 2011) postulan solamente dos componentes básicos subyacentes a la identidad étnica que serán los utilizados en esta investigación: la exploración étnica y la identificación étnica.

1.8.4 Valores del consumidor

El concepto de valor es uno de los conceptos más usados en las investigaciones en ciencias sociales (Khalifa, 2004). Mientras que el término valor del consumidor ha sido utilizado como sinónimo de valor, valor de consumo, valor para el consumidor y valor percibido del consumidor (Chahal y Kumari, 2012). El valor del consumidor refiere a la suma de factores objetivos y subjetivos, tanto cualitativos como

cuantitativos, que conforman la experiencia de compra y que contribuyen de manera significativa a la toma de decisiones de compra (Zeithaml, 1988; Kainth y Verma, 2011). El valor del consumidor puede clasificarse como utilitario que hace relación a las funciones y servicios que un producto puede ofrecer y como valor hedonista que refiere a hacer algo que la persona ama o disfruta hacer. El valor hedonista es un valor más subjetivo y personal que el valor utilitario (Holbrook y Hirschman, 1982; Wang et al., 2013).

Desde una perspectiva económica y mercadológica, el valor del consumidor puede definirse como la evaluación de la utilidad que los productos o servicios proporcionan con base en los beneficios (calidad en el servicio y aspectos psicológicos como imagen y apreciación) o sacrificios (en dinero, tiempo, energía o esfuerzo) realizados para adquirirlos (Zeithaml, 1988). Para Day (2000) el valor del consumidor está asociado a los beneficios y costos percibidos por el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Desde una perspectiva de consumo ético o socialmente responsable, el valor del consumidor puede definirse también como los principios y normas morales que guían la conducta de una persona para obtener, usar y disponer de un producto o servicio (Bateman y Valentine, 2010).

Inicialmente la Teoría de los valores de consumo de Sheth et al. (1991) postula cinco valores:

1. El valor funcional orienta al consumidor a encontrar una opción de consumo que presente mejores o una mayor cantidad de atributos físicos o utilitarios (Tapachai y Waryszak, 2000; Phau et al., 2014). Sweeney & Soutar (2001) argumentaron que el valor funcional tiene dos subdimensiones: el valor derivado del rendimiento percibido o calidad, y el valor recibido por el dinero invertido o precio.
2. El valor social refiere a la asociación y la disposición para aceptar uno o más grupos sociales (Phau et al., 2014).
3. El valor emocional despierta en el individuo un estado afectivo hacia un producto específico, permitiendo al consumidor seleccionar alternativas de

compra que le permitan alcanzar un sentimiento deseado (Sheth et al., 1991; Phau et al., 2014).

4. El valor epistémico orienta a despertar la curiosidad, proveer algo novedoso o satisfacer el deseo de conocimiento. Una alternativa de compra adquiere un valor epistémico al presentarse como algo nuevo o diferente en el mercado (Phau et al., 2014).
5. El valor condicional dependerá de la situación específica que esté viviendo el consumidor al momento de realizar la compra (Phau et al., 2014).

Sin embargo, Williams & Soutar (2001) analizaron los valores propuestos por Sheth et al. (1991) y encontraron que el valor condicional no se relacionaba positivamente con los consumidores. Así, Sweeney & Soutar (2001) crearon la escala del valor percibido (perceived value, PERVAL por sus siglas en inglés) para medir las percepciones de valor que los consumidores tienen hacia los bienes duraderos. Por su parte, Sweeney & Soutar (2001) identificaron solamente cuatro dimensiones de valor: el valor emocional definido como la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto; el valor social definido como la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el auto-concepto del consumidor; el valor de la calidad definida como la utilidad derivada de la calidad percibida y del rendimiento esperado del producto; y valor del precio o monetario definido como la utilidad derivada de la percepción del consumidor de los costos a corto y a largo plazo respecto al producto adquirido.

1.9 Relación entre variables y desarrollo de hipótesis

1.9.1 Identidad étnica, actitud e intención de compra

La literatura revisada no refiere a la actitud de compra del consumidor como variable mediadora entre la identidad étnica y la intención de compra. Sin embargo, se han encontrado investigaciones que explican, de manera independiente, una relación positiva y significativa entre la identidad étnica y la actitud de compra, y entre la actitud de compra y la intención de compra. Por ejemplo, Muhammad & de Run (2010) encontraron que la presencia de elementos étnicos influye favorablemente

en las actitudes de jóvenes consumidores de Malasia y China hacia deferentes anuncios publicitarios. Por su parte, Meyers (2011) en una investigación en consumidores de color en Estados Unidos, estudiaron la influencia de la identidad étnica en la efectividad de los mensajes publicitarios que utilizan modelos de raza negra. Encontraron que la identidad étnica influye significativamente en las actitudes de los consumidores de color hacia la marca, el producto, los modelos y la intención de compra del producto publicitado.

Hyun-Hwa & Seung-Eun (2010) estudiaron los efectos del género y la etnicidad en la adopción de diferentes servicios móviles en grupos étnicos de afro-americanos. Encontraron que la etnicidad tiene efectos significativos en la intención de usar servicios de internet en teléfonos móviles. Para Mansori et al. (2015) la etnicidad es un poderoso predictor de las actitudes humanas y es un factor principal que influye en la aceptación de productos innovadores. Mientras que Romo & Gil (2012) estudiaron los hábitos alimenticios de inmigrantes en España y su relación con la identidad étnica. Encontraron que la identidad étnica influye positiva y significativamente en las actitudes de los inmigrantes en el consumo de la comida étnica de su país de origen. Refieren que una fuerte identidad étnica implica la preservación del consumo de comida étnica como una importante expresión cultural.

En el contexto del consumo etnocéntrico se han encontrado resultados similares. Algunas investigaciones han utilizado la identidad étnica como variable predictora de las actitudes de los consumidores hacia diferentes productos de origen étnico, por ejemplo, Laroche et al. (1998) encontraron que la identidad étnica influye positiva y significativamente en las actitudes hacia el consumo etnocéntrico de seis tipos de comida tradicional italiana, principalmente hacia la pasta debido a su significado cultural y étnico. Se piensa que la identidad étnica influirá positivamente en las actitudes de los consumidores responsables de clase media hacia la compra de textiles étnicos debido al significado cultural y tradicional de estos productos artesanales.

Por otro lado, varios autores refieren que la vestimenta es un componente importante en el proceso de la construcción de la identidad étnica ya que, además de servir como símbolo de membresía o afiliación, también estimula los sentimientos hacia la identificación étnica. Por ejemplo, Crane et al. (2004) encontraron que la fuerza de la identidad étnica influye positivamente en las actitudes de uso de la vestimenta escocesa en consumidores originarios de Escocia residentes en Estados Unidos y Canadá. Mientras que Vida et al. (2008) encontraron que la identidad étnica tiene efectos directos y positivos en el consumo etnocéntrico y en el sesgo de compra de productos nacionales en consumidores de Bosnia y Herzegovina.

En lo que refiere al consumo etnocéntrico de ropa étnica, Rajagopalan & Heitmeyer (2005) estudiaron el nivel de involucramiento de hindúes residentes en Estados Unidos respecto a la compra de ropa étnica. Refieren que altos niveles de etnocentrismo implican mayores niveles de involucramiento en el uso de ropa étnica hindú. Mientras que Chattaraman & Lennon (2008) investigaron el consumo de ropa étnica o ropa de inspiración étnica en estudiantes universitarios graduados y no graduados de Estados Unidos. Concluyen que una fuerte identidad étnica influye en un mayor consumo de ropa étnica y viceversa. También refieren que la fuerza de identificación étnica se relaciona positiva y significativamente con la atribución de emociones y significados internos.

Finalmente, Fu, Koo y Kim (2014), en su estudio en el contexto de actitud de compra de productos inspirados en la cultura china, refieren que las características étnicas de los productos incrementan el deseo en los consumidores por adquirirlos y usarlos debido a la gran necesidad que tienen los usuarios de diferenciarse de otros y de desarrollar una identidad personal.

Los textiles étnicos conforman uno de los elementos más representativos y esenciales para la formación de la identidad étnica en las personas. Los textiles étnicos refieren y vinculan emocionalmente a los consumidores con la cultura,

creencias y valores de los pueblos fabricantes de estos productos artesanales. Se cree que la identidad étnica promueve actitudes positivas hacia la compra de textiles. Se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La actitud de compra media la influencia de la identidad étnica en la intención de compra de textiles étnicos.

1.9.2 Valores del consumidor, actitud e intención de compra

En la literatura revisada, tampoco se ha encontrado a la actitud del consumidor como variable mediadora entre los valores del consumidor y la intención de compra. Sin embargo, también se han encontrado investigaciones que explican, de manera independiente, una relación positiva y significativa entre los valores del consumidor y la actitud de compra, y entre la actitud de compra y la intención de compra. Por ejemplo, Pousa & Nuñez (2014) relacionaron los valores de consumo con las diferentes eras evolutivas del concepto de comercio justo. Describen cuatro eras: la de solidaridad relacionada con el valor emocional, la del nicho de mercado en la que prevalece el valor funcional, la del mercado de masas relacionada con el valor epistémico, y la institucionalizada que está enfocada en la sustentabilidad y prevalece el valor ético. Mientras que Hur et al. (2012) investigaron la asociación entre los valores de consumo y las intenciones de compra de robots caseros de convergencia que dan informes a los consumidores acerca de las noticias actuales, el estado del tiempo, comida, etc. Se encontró que los valores funcional, epistémico y emocional afectan las intenciones de compra de estos productos en Corea del Sur. Por su parte, Peng et al. (2014) investigaron la relación de los valores de consumo en la adopción de aplicaciones para teléfonos móviles en Taiwán. Refieren que el valor de la calidad, el valor de la adquisición percibida, el valor de la eficiencia y el valor emocional influyen positivamente en la intención de usar este tipo de aplicaciones. Por otro lado, Phau et al. (2014) estudiaron la relación entre los valores de consumo, el beneficio percibido y la intención de elección de la isla Mauricio como destino turístico para turistas australianos. Encontraron que los valores emocional, epistémico, social y funcional influyen positivamente en el beneficio percibido y el valor social y el condicional influyen significativamente en la intención

de elegir a esta isla como destino turístico. Finalmente, Wen & Noor (2015) investigaron la relación entre los valores funcional, simbólico, emocional, de la novedad y condicional, en consumidores de Malasia. Encontraron que el valor funcional es el predictor más significativo en la intención de compra de autos híbridos, seguido del valor emocional y el valor condicional.

En cuanto al consumo socialmente responsable, se han encontrado resultados similares. Algunas investigaciones relacionan positivamente los valores del consumidor con la compra de productos socialmente responsable en diferentes niveles, por ejemplo, Modh Suki et al. (2015) estudiaron la asociación de los valores del consumidor con la actitud hacia los productos ecológicos en Malasia. Encontraron que el valor funcional (calidad, precio y rendimiento), el valor social (la influencia de la opinión de los pares respecto a la compra de los productos verdes) y el valor epistémico (obtener información detallada sobre los productos verdes antes de comprarlos) se relacionan positivamente con la compra de productos verdes. Mientras que Beyzavi & Lotfizadeh (2014) investigaron la relación de los valores de consumo con la selección de productos verdes en Irán. Refieren que los valores social, epistémico y emocional influyen positivamente en el consumo de productos verdes.

Por otro lado, en cuanto al consumo socialmente responsable de prendas de vestir, Jegethesan et al. (2012) estudiaron la relación entre los valores funcionales, hedonistas y éticas de los pantalones vaqueros de mezclilla y las compensaciones que los jóvenes adultos de Australia reciben de estos atributos. Encontraron que el precio es el atributo más importante para los consumidores australianos, seguido de la marca, el país de origen, el estilo y los atributos éticos. Refieren que el sector de ropa amigable ha lanzado diferentes líneas de productos y marcas verdes que usan materiales sustentables (como el algodón orgánico y los tintes naturales) como respuesta a la creciente demanda de ropa amigable con el medio ambiente. Por otro lado, Inouye & Bradley (2014) estudiaron los efectos de los valores en el uso del atuendo hawaiano. Encontraron que los valores social y emocional son más

deseables que el precio y la calidad (valor funcional) debido a la singularidad histórica y cultural del atuendo aloha. También encontraron que la etnicidad se relaciona significativamente con el valor social y emocional de la indumentaria hawaiana. Mientras que Ellis et al. (2012) estudiaron la relación del comportamiento de compra, los atributos de la ropa y las creencias del consumidor con la compra de productos orgánicos en Estados Unidos. Encontraron que la calidad del producto (valor funcional), y la calidad y la clase de la tienda especializada (valor social) son los factores más significativos en la intención de pagar más dinero por playeras elaboradas con algodón orgánico.

Los textiles étnicos son elaborados con materias primas amigables con el medioambiente por lo que presenta similitudes con las investigaciones mencionadas. Además, son un arte ancestral que conforma el único medio de sustento para las familias artesanas. Los productores de textiles étnicos heredan este arte de generación en generación para evitar su extinción y buscar su permanencia en el mercado. Se piensa que los valores del consumidor influirán en las actitudes de los consumidores responsables de clase media hacia la compra de textiles étnicos. Se desarrolla la siguiente hipótesis:

H2: La actitud de compra media la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de textiles étnicos.

1.9.3 Actitudes del consumidor e intención de compra

La TPB ha sido utilizada para explicar la intención de compra de diferentes productos y servicios desde la actitud de los consumidores con implicaciones en el medioambiente y en el aspecto social. Ajzen (1991) menciona que mientras más favorable sea la actitud hacia el comportamiento, más fuerte será la intención de comportamiento de una persona.

Algunas investigaciones han estudiado la relación entre las actitudes del consumidor y la intención de compra. Por ejemplo, Ha & Tam (2015) estudiaron la relación entre las actitudes de los consumidores y la intención de compra de

productos lujosos de moda falsificados. Refieren que la integridad, la búsqueda de novedad y el estatus del consumo influyen en las actitudes de los consumidores en Vietnam. Se encontró que las actitudes están positivamente correlacionadas con la intención de compra de estos productos falsificados. Por su parte, Anuwichanont et al. (2011) estudiaron la relación de la actitud hacia la preocupación ambiental y las intenciones de reservación en hoteles de Tailandia. Encontraron que las actitudes hacia la conciencia ambiental de los hoteles en Malasia influyen significativamente en las intenciones de reservación en consumidores con altos niveles de conciencia ambiental. Kim et al. (2013) encontraron que las actitudes son un predictor de las intenciones de seleccionar un restaurante eco-amigable en estudiantes universitarios de Estados Unidos. Mientras que Tan (2013) estudió la relación entre las actitudes y la intención de compra de casas diseñadas para reducir el impacto en la salud de las personas y en el medio ambiente al utilizar recursos renovables. Se encontró que la actitud hacia la vivienda verde influye positivamente en las intenciones de compra en Malasia. La actitud hacia las compras verdes y sostenibles es un predictor significativo de la intención de compra.

Desde el consumo etnocéntrico, Mohd Suki, N. (2014) investigó la relación de las actitudes hacia la compra y la intención de compra de marcas locales en Malasia. Encontraron que las actitudes hacia las marcas predicen significativamente la intención de compra en consumidores musulmanes. Mientras que Patrícia Silva et al. (2014) estudiaron la asociación de las actitudes con la intención de consumir vino en jóvenes adultos de Portugal. Se encontró que las actitudes influyen en la intención de consumo de vino en jóvenes portugueses. Por otro lado, Shah & Mohamed (2011) investigaron la asociación entre las actitudes de los consumidores y la intención de compra de comida halal (alimentos que son permitidos consumir de acuerdo con la legislación y cultura islámica). Se encontró que la actitud de los consumidores tiene efectos positivos en la intención de compra de comida halal en Malasia.

En cuanto al consumo socialmente responsable de prendas de vestir se han encontrado resultados similares. Algunas investigaciones refieren una relación positiva entre las actitudes de compra de los consumidores y su intención de comprar prendas de vestir socialmente responsables, por ejemplo, Kang et al. (2013) estudiaron la relación entre las actitudes de consumidores jóvenes en Estados Unidos, Corea del Sur y China; y la intención de compra de textiles y ropa ambientalmente sostenible. Encontraron que el conocimiento del producto, la eficacia y la relevancia percibidas por el consumidor influyen significativamente en las actitudes de compra de los jóvenes consumidores. Y a su vez, las actitudes de compra de los consumidores modifican las intenciones de compra de textiles y ropa sostenibles con el medio ambiente.

Por su parte, Cowan & Kinley (2014) estudiaron la asociación de las actitudes de compra y la intención de compra de ropa amigable con el medioambiente en consumidores de Estados Unidos. Se encontró que el conocimiento sobre el medio ambiente, la experiencia previa en compra de ropa ecológica, el costo de la ropa ecológica y las actitudes personales hacia el medio ambiente influyen en las intenciones de compra de ropa amigable con el medioambiente. Mientras que Han & Chung (2014) investigaron la relación de las actitudes de compra y la intención de compra de ropa elaborada con algodón orgánico en de las consumidoras coreanas. Se encontró que las actitudes de las consumidoras se ven influenciadas significativamente por el riesgo financiero. Al mismo tiempo, las actitudes modifican la intención de compra de ropa elaborada con algodón orgánico en Corea del Sur.

Los textiles étnicos utilizan sistemas de producción ancestrales y procesos de transformación como estrategias de cuidado ambiental. Los textiles étnicos se asemejan a las investigaciones presentadas ya que utilizan materias primas de origen orgánico amigables con el medioambiente, como el algodón orgánico y las pinturas vegetales, para generar en un producto terminado competitivo en el mercado de consumo responsable. Se desarrolla la siguiente hipótesis:

H3: La actitud de compra influye en la intención de compra de textiles étnicos.

1.9.4 Normas subjetivas e intención de compra

Las normas subjetivas tienen una influencia directa y significativa en las intenciones de compra (Al-Swidi et al., 2014). Algunas investigaciones que han estudiado la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra. Por ejemplo, Tang et al. (2011) investigaron los factores que influyen en la intención de compra de computadoras personales en estudiantes universitarios. Encontraron que las normas subjetivas, las actitudes y la auto-confianza influyen significativamente en la intención de compra de computadoras personales en China. Mientras que Yusta et al. (2011) encontraron las normas subjetivas influyen positiva y significativamente en la intención de realizar una reservación hotelera en línea. Se refiere que las normas subjetivas son el factor más determinante en las intenciones de compra por internet. Los autores concluyen que las normas subjetivas denotan la elevada importancia de la presión social en la compra online. Por otra parte, Wang (2014) investigó los factores que influyen en la intención de compra de zapatos en consumidoras de Taiwán. Encontró que las normas subjetivas influyen positivamente en las intenciones de compra de zapato para dama. Además, concluyó que las consumidoras con altos niveles de intención de compra de zapatos presentan altos niveles de normas subjetiva (presión social). Mientras que Budiman & Wijaya (2014) estudiaron la relación de las normas subjetivas y la intención de compra de productos falsificados en Indonesia. Se concluye que los consumidores con normas subjetivas altas presentan bajos niveles de intención de compra, y que los consumidores con normas subjetivas bajas presentan altos niveles de intención de compra. La importancia de seguir las reglas o sugerencias del grupo de referencia influye en la intención de compra de productos falsificados. Por otro lado, Al-Nahdi et al. (2015) estudiaron la relación de los factores que influyen en la intención de compra de propiedades en Arabia Saudita. Encontraron que la influencia de los hijos y los grupos de referencia, como dimensiones de las normas subjetivas, se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en el mercado de bienes raíces.

En cuanto al consumo socialmente responsable, se encontraron investigaciones que relacionan positivamente las normas subjetivas y la intención de compra de productos amigables con el medio ambiente. Por ejemplo, Lien et al. (2012) investigaron la influencia de las instalaciones ecológicas y los productos verdes en la intención de consumo en restaurantes de Taiwán. Se encontró que las normas subjetivas tienen una influencia positiva y significativa en la intención de consumo en restaurantes verdes. Mientras que Da Silva et al. (2013) estudiaron la relación de cuatro variables independientes: conocimiento ecológico, afecto ecológico, conciencia ecológica, normas subjetivas; con la intención de compra verde. Se encontró que las normas subjetivas se correlacionan significativamente con la intención de compra de cosméticos ecológicos en jóvenes consumidoras de Brasil. Wu & Chen (2014) desarrollaron un marco de referencia para estudiar la influencia de la conciencia del consumidor en el comportamiento de compras verdes. Se encontró que las normas subjetivas influyen positiva y significativamente en la intención de compra de los consumidores verdes en Taiwán. Por otro lado, Al-Swidi et al. (2014) investigaron la influencia de las normas subjetivas en la intención de compra de comida orgánica en Pakistán. Se concluye que las normas subjetivas influyen positivamente en la intención de compra de comida orgánica en estudiantes universitarios. Bhatt & Bhatt (2015) investigaron la relación de diferentes factores psicográficos, entre ellos las normas subjetivas, con la intención de los consumidores de comprar productos verdes. Se encontró que las normas subjetivas se correlacionan significativamente con la intención de compras verdes en estudiantes universitarios de India. La influencia de la familia y de otros grupos de referencia presenta un efecto significativo en la intención de compras verdes.

Los textiles étnicos representan en sus dibujos bordados y formas llamativas la cosmogonía (conocimiento mítico del origen y de la creación del universo, así como deidades propias de un grupo ancestral) por lo que utilizarlos constituye una forma de influir en las demás personas. Se piensa que el uso de textiles étnicos por parte de la familia nuclear (padre, madre, esposa u esposo, hijos) y de los demás familiares y grupos de referencia (amigos cercanos, compañeros de escuela,

profesores, etc.) de los consumidores responsables de clase media, constituye una forma de presión social o norma subjetiva hacia la intención de comprar una prenda artesanal de origen étnico. Se desarrolla la siguiente hipótesis:

H4: Las normas subjetivas influyen en la intención de compra de textiles étnicos.

1.9.5 PBC e intención de compra

Las personas que perciben tener un mayor grado de control personal tienden hacia una intención de comportamiento más fuerte para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1991). Además, las personas que tienen más recursos como el tiempo, el dinero y habilidades incrementan sus percepciones de control y, por ende, aumentan sus intenciones de comportamiento. Algunas investigaciones que han estudiado la relación entre el PBC y la intención de compra.

Al-Swidi et al. (2012) estudiaron las intenciones de compra por internet en estudiantes de maestría en Malasia. Encontraron un efecto positivo y una mayor fuerza predictiva del PBC en la intención de compra en línea. Concluyen que un mayor nivel de PBC implica una mayor intención de compra en línea. Mientras que Kim et al. (2013) investigaron los factores que influyen en la intención de los comensales hacia leer la información nutricional de los alimentos que se sirven en restaurantes de Korea. Se encontró que el PBC influye positiva y significativamente en la intención a leer las etiquetas nutricionales del menú en los restaurantes. Por su parte, Mullan et al. (2013) estudiaron la relación entre las variables de la TPB y la intención en el manejo saludable de alimentos en adolescentes de Reino Unido y Australia. Se refiere que el PBC es el predictor más fuerte de la conducta del consumidor con respecto a la intención de manejar saludablemente los alimentos. Ziadat (2014) aplicó la TPB para explicar la intención de visitar y re-visitar a Jordania como un destino turístico. Se encontró que el PBC es la variable que se relaciona de mejor manera con la intención de realizar una visita y una re-visita turística a Jordania como destino turístico. Mientras que Shah & Mohamed (2011) investigaron la asociación entre las variables de la TPB y la intención de compra de comida halal en Malasia. Se encontró que el PBC se relaciona significativamente con la intención

de compra de comida halal. Por otro lado, Jin & Hye (2011) investigaron las intenciones de compra de pantalones de marca americana Levi's en consumidores chinos. Se refiere que el elemento externo (la percepción de la capacidad de control sobre los obstáculos externos) del PBC es el que influye en la intención de comprar esta marca de pantalones vaqueros. El precio es el obstáculo más importante que los consumidores chinos enfrentan al intentar comprar ropa americana.

En cuanto al consumo socialmente responsable, algunas investigaciones refieren una relación positiva entre el PBC y la intención de compra. Por ejemplo, Yeon & Chung (2011) estudiaron los efectos del PBC en la intención de compra de productos orgánicos para el cuidado personal en Estados Unidos. Se encontró que el PBC influye positiva y significativamente en la intención de compra de productos orgánicos para el cuidado de la piel y el cabello. Mientras que Pendry et al. (2012) investigaron las intenciones de usar pañales de tela o pañales desechables en padres de familia de Inglaterra. Se encontró que el PBC es un factor relevante para seleccionar los pañales de tela en lugar de los desechables. Los autores concluyen que los padres de familia prefieren los pañales de tela por ser rentables, porque les disgusta lo desechable y porque son amigables con el medio ambiente. Wu & Chen (2014) utilizaron el PBC como variable para explicar la influencia de la conciencia del consumidor en el comportamiento de compras verdes. Se encontró que el PBC influye positiva y significativamente en la intención de compra de los consumidores verdes en Taiwán. Por otro lado, Lao (2014) investigó la influencia de la capacidad de innovación, la actitud, las normas subjetivas y el PBC en el comportamiento de compras verdes en China. Se encontró que el PBC muestra una influencia más significativa para explicar la intención de comprar productos verdes en consumidores chinos.

Los textiles étnicos son elaborados por artesanos (tanto individuales como conformados en comunidades de artesanos) que generalmente residen en los pueblos originarios. Aunque algunos de estos artesanos acuden a las ciudades capitales a ofrecer sus productos artesanales, el acudir a los pueblos originarios

permite acceder a una mayor cantidad de diseños y colores, y mejores precios. Se piensa que si los consumidores responsables de clase media tienen la posibilidad de contactar directamente con los artesanos tendrán un mayor locus de control en su intención de comprar textiles étnicos. Se desarrolla la siguiente hipótesis:

H5: El PBC influye en la intención de compra de textiles étnicos.

1.10 Modelo conceptual de investigación

En este modelo de investigación se plantea que, para determinar la intención de compra de textiles étnicos, se deben modificar las actitudes de los posibles compradores a través de la identidad étnica y los valores del consumidor, así desde un enfoque del consumo socialmente responsable se espera que las actitudes, las normas subjetivas y el PBC determinen las intenciones de compra de los textiles étnicos en un contexto de consumidores de clase media de México y Colombia (ver Figura 2).

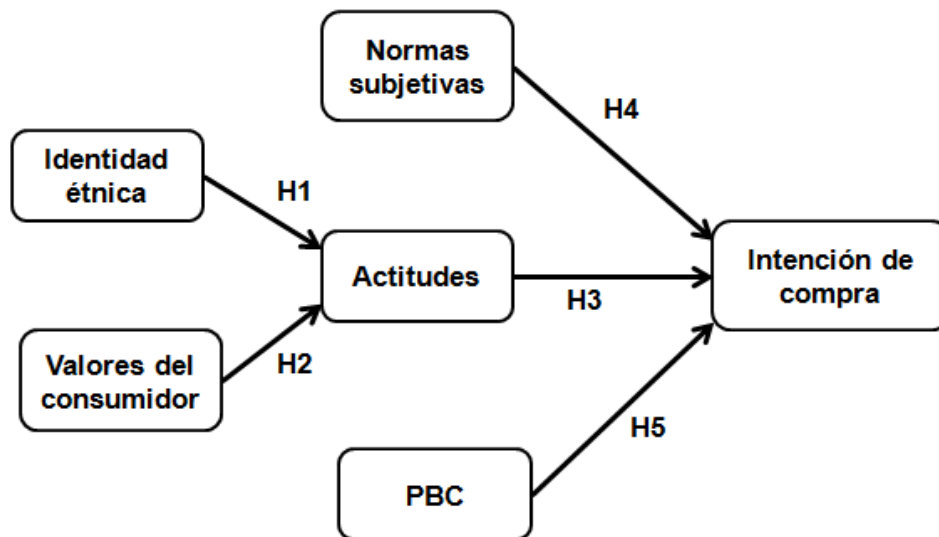


Figura 2. Modelo conceptual de investigación

Capítulo 2. Metodología

2.1 Diseño de investigación

Este estudio utilizó un método de investigación deductivo partiendo de la Teoría del comportamiento planeado complementada por la Teoría de la identidad social y la Teoría de los valores de consumo para explicar la intención de compra de textiles étnicos en consumidores responsables de clase media y para probar las hipótesis planteadas. La investigación tuvo un propósito explicativo una vez que intentó dar respuesta al porqué del comportamiento de compra de textiles étnicos en consumidores responsables de clase media. En palabras de Babbie (2000) se pretende descubrir la dinámica social que subyace a esta población de estudio. La dimensión temporal de esta investigación fue de tipo transversal ya que se estudió el fenómeno de la intención de compra de textiles étnicos en un momento determinado (Babbie, 2000): los datos fueron recolectados en el periodo del 16 de mayo al 31 de julio en México y del 1 de agosto al 15 de octubre en Colombia. Se utilizó un enfoque cuantitativo para medir la influencia de la identidad étnica y los valores de consumo en las actitudes de comportamiento en consumidores de clase media; y también para medir la influencia de las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido en la intención de compra de textiles étnicos. Se utilizó una técnica de muestreo probabilística ya que todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos (Babbie, 2000; Hernández Sampieri et al., 2010).

El desarrollo de este estudio se agrupa en dos partes: trabajo de gabinete y trabajo de campo. En el trabajo de gabinete, se revisó la bibliografía disponible sobre el estado del arte de la intención de compra en diferentes contextos. Se hizo énfasis en la revisión bibliográfica respecto a la relación de la identidad étnica y la actitud de los compradores hacia la intención de compra de textiles étnicos. Con los datos obtenidos de la revisión se elaboró el marco teórico, del cual se construyó el modelo de la investigación y se plantearon las hipótesis. Se conceptualizaron y operacionalizaron las variables a incluir en el instrumento de medición. Se elaboró

un cuestionario como instrumento de medición, cuidando que la estructura y el planteamiento de las preguntas permitieran el entendimiento de su contenido, agilizaran el levantamiento del cuestionario y facilitaran la codificación de los datos obtenidos.

En el trabajo de campo, se realizó una prueba piloto con la finalidad de medir la validez del cuestionario. Para la muestra, los elementos de estudio fueron seleccionados mediante un muestreo de tipo aleatorio simple por invitación. Se aplicaron 406 cuestionarios a estudiantes de programas de posgrado registrados en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) para el caso de México. Para Colombia, se aplicaron 406 cuestionarios a estudiantes de programas de posgrado registrados en el Sistema Nacional de Acreditación (SNA) del Consejo Nacional de Acreditación (CNA). La información fue recopilada mediante cuestionarios auto administrados y aplicadas cara a cara. Una vez recopilada la información, los datos fueron analizados mediante el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS versión 21. Finalmente, para validar las escalas, se realizó el análisis factorial con el método de extracción de componentes principales, con rotación Varimax y normalización Kaiser. El alfa de Cronbach permitió calcular la fiabilidad y la consistencia interna de las escalas utilizadas.

2.2 Desarrollo del instrumento de medición

El proceso del desarrollo del cuestionario se realizó en cinco etapas. En la primera etapa, el autor de la tesis y el tutor académico realizaron una versión preliminar del cuestionario con base en la revisión bibliográfica. Se analizaron y discutieron la redacción, el orden y la claridad en las preguntas del cuestionario preliminar con el objeto de hacerlo aplicable al contexto de los textiles étnicos.

En la segunda etapa, se realizó una prueba piloto aplicando el cuestionario a 33 estudiantes de posgrado del CIIDIR Unidad Oaxaca mediante la técnica de autoadministración cara a cara. Con base en los comentarios y sugerencias

obtenidas, se eliminó del cuestionario el ítem que solicitaba el nombre del encuestado para cumplir con el aspecto de confidencialidad. También se modificaron algunos ítems para hacerlos más claros y comprensibles para el encuestado, por ejemplo: se corrigió la redacción del ítem 45 “que tenga el tiempo para ir a buscarlo en las comunidades en donde los venden” a “que tenga el tiempo para ir a buscarlo”. Se reformularon las preguntas “¿Qué tanta presión ejercen las siguientes personas en su decisión de comprar un textil étnico?” a “¿Qué tan presionado se siente por las siguientes personas para decidir la compra de un textil étnico?”, y “Cuando compra un textil étnico, ¿qué tanta aceptación tiene de las siguientes personas?” a “Cuando compra un textil étnico, ¿qué tan aceptado se siente por las siguientes personas?” de las dimensiones influencia social y aprobación social de la variable norma subjetiva respectivamente.

En la tercera etapa, los ítems resultantes de la prueba piloto fueron examinados y sujetos a pruebas de fiabilidad y validez interna a través de un análisis estadístico mediante el paquete SPSS (Statistical Package of the Social Science) versión 21. Como resultado de este análisis, se realizaron las siguientes correcciones al cuestionario: se cambió el ítem 14 de “los artesanos productores tienen prestigio” por “evito el intermediarismo” y se corrigió la redacción del ítem 4 de “son más seguros de usar” a “son menos dañinos para la salud”. De tal forma que el cuestionario quedó conformado por 149 ítems que se califican mediante una escala de Likert de 5 puntos, de las cuales 25 miden la variable Intención de compra, 21 la variable Actitud, 12 la variable Norma subjetiva, 17 la variable Control del comportamiento percibido, 60 la variable Valores del consumidor y 14 la variable Identidad étnica (ver Cuestionario, Anexo A).

Una vez terminado el proceso de revisión del instrumento, en la cuarta etapa se procedió al trabajo de campo que consistió en el levantamiento del cuestionario final. Para México, el cuestionario se aplicó a estudiantes de posgrado en la Universidad Autónoma de Chiapas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; la Universidad del Mar y el CIIDIR Unidad Oaxaca del Instituto Politécnico Nacional en Oaxaca, Oaxaca; la

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en Puebla, Puebla; la Universidad Veracruzana en Xalapa, Veracruz; y en la Universidad Autónoma de Yucatán en Mérida, Yucatán, en el periodo del 16 de mayo al 31 de julio del 2016. Para Colombia, los cuestionarios fueron aplicados bajo el mismo método: autoadministradas y cara a cara a estudiantes de posgrado de la Universidad Nacional de Colombia, en un periodo comprendido del 1 de agosto al 15 de octubre del 2016.

Finalmente, en la quinta etapa se procedió al análisis e interpretación de los datos para concluir con el trabajo de investigación.

2.3 Muestra

La población de estudio de esta investigación fue la clase media en México y Colombia porque se identifican como consumidores éticos y responsables de productos de comercio justo que provienen de comunidades originarias, porque están interesados en conocer el origen de los productos que compran, y porque se consideran como la próxima generación de compradores de textiles étnicos en México y Colombia. Para explicar la intención de compra de textiles étnicos, se seleccionó una muestra representativa de futuros compradores de clase media en México y Colombia que cumplieron con los siguientes criterios de estratificación:

1. tienen ingresos entre 166 y 344 dólares mensuales por persona, para el INEGI (2013) el ingreso promedio de los hogares de clase media conformada con un mínimo de cuatro integrantes es entre 653 y 737 dólares mensuales;
2. poseen un grado de escolaridad de licenciatura o superior (De la Calle & Rubio, 2010);
3. su edad está entre 20 y 29 años en promedio, rango de edad correspondiente al 23% de la población económicamente activa en México (INEGI, 2014);
4. tienen conocimiento sobre el origen y los materiales con que se elaboran los productos que consumen.

Bajo estos criterios se seleccionaron a los estudiantes de posgrado en México y Colombia, que, por su edad, grado de educación y conocimiento se consideran la próxima generación de la clase media en México cuando se inserten en el ámbito laboral y pertenecerán al segmento de mercado de consumidores con capacidad económica con tendencia hacia la compra de productos étnicos y artesanales de los pueblos originarios de México y Colombia. Además, fueron seleccionados como los futuros consumidores, por estar concentrados en lugares de fácil acceso a los datos para la prueba de las hipótesis de este estudio. Así, los estudiantes de posgrado en México y Colombia que cumplieron con los siguientes criterios fueron los seleccionados de la muestra:

1. pertenecen a la clase media en México y Colombia por recibir ingresos entre 479 y 638 dólares mensuales,
2. tienen un grado de escolaridad de licenciatura o superior (De la Calle & Rubio, 2010),
3. son un mercado potencial de compra por tener en promedio entre 24 y 30 años de edad, y
4. residen actualmente en uno de los estados de México o Departamentos de Colombia que cuentan con comunidades originarias donde se elaboran textiles artesanales, por lo que poseen información sobre el origen del producto, los materiales con las que se elaboran y de los artesanos que los producen.

2.3.1 Diseño de la muestra en México

De acuerdo con el anuario estadístico de educación superior presentado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), la matrícula de estudiantes de Maestría y Doctorado en la modalidad escolarizada en instituciones tanto públicas como privadas a nivel nacional es de 190,143. Las Entidades Federativas que más estudiantes de posgrado tienen son Ciudad de México con 48,647; Estado de México con 19,566; Puebla con 15,066; Nuevo León con 11,576 y Jalisco con 11,180. (Ver tabla 1).

Tabla 1. Matrícula a nivel nacional de Maestría y Doctorado en modalidad escolarizada

Entidad Federativa	Matrícula Total	Matrícula Hombres	Matrícula Mujeres
Aguascalientes	1,374	563	811
Baja California	6,131	3,096	3,035
Baja California Sur	673	361	312
Campeche	674	338	336
Chiapas	3,449	1,766	1,683
Chihuahua	5,804	2,574	3,230
Coahuila	5,113	2,607	2,506
Colima	514	282	232
Ciudad de México	48,647	24,966	23,681
Durango	2,876	1,335	1,541
Guanajuato	8,292	4,053	4,239
Guerrero	844	368	476
Hidalgo	2,896	1,244	1,652
Jalisco	11,180	5,838	5,342
México	19,566	8,578	10,988
Michoacán	3,964	1,897	2,067
Morelos	4,617	2,166	2,451
Nayarit	782	319	463
Nuevo León	11,576	5,796	5,780
Oaxaca	1,691	727	964
Puebla	15,066	6,676	8,390
Querétaro	3,453	1,729	1,724
Quintana Roo	1,252	541	711
San Luis Potosí	2,466	1,185	1,281
Sinaloa	1,565	834	731
Sonora	4,410	2,053	2,357
Tabasco	1,501	728	773
Tamaulipas	6,258	2,645	3,613
Tlaxcala	1,110	476	634
Veracruz	6,929	3,116	3,813
Yucatán	3,277	1,489	1,788
Zacatecas	2,193	1,028	1,165
TOTAL GENERAL	190,143	91,374	98,769

Fuente: ANUIES, elaboración propia con datos de los Cuestionarios 911.9B. Ciclo escolar 2014-2015. Inicio de cursos.

2.3.2 Selección de la muestra en México

Se establecieron los siguientes criterios de estratificación para la selección de la muestra con la finalidad de probar el modelo propuesto:

1. Que las Entidades Federativas seleccionadas tengan habitantes que hablen una lengua indígena.
2. Que las Entidades Federativas seleccionadas tengan habitantes que se consideren indígenas.
3. Que las Entidades Federativas seleccionadas tengan zonas de elaboración de textiles étnicos.
4. Que las Entidades Federativas seleccionadas tengan Instituciones de Educación Superior con programas de posgrado a nivel Maestría y Doctorado considerados de calidad por el PNPC del CONACYT.
5. Que las Instituciones de Educación Superior seleccionadas cuenten con la mayor cantidad de programas y la mayor cantidad de alumnos inscritos a los programas de posgrado PNPC.
6. Que los alumnos de posgrado sean becarios CONACYT, ya que dicha beca representa un ingreso mensual de \$13,147.20 para doctorado y de \$9,860.40 para maestría, lo que les permite contar con recurso para la posible compra de un textil étnico.

Para cumplir con el primer criterio de estratificación, se utilizó la Encuesta Intercensal 2015 realizada el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) que clasifica a las Entidades Federativas de acuerdo a rubros sociodemográficos y culturales. Para esta investigación, se consideró la clasificación de acuerdo a la cantidad de personas que se consideran indígenas.

La Encuesta Intercensal 2015 menciona que los siguientes diez Estados se encuentran por encima de la media nacional en lo que refiere a personas que hablan una lengua indígena: Oaxaca, Yucatán, Chiapas, Quintana Roo, Guerrero, Hidalgo, Campeche, Puebla, San Luis Potosí y Veracruz (ver Tabla 2).

Tabla 2. Hablantes de lengua indígena por Entidad Federativa.

Entidad federativa	Población de 3 años y más que habla alguna lengua indígena
Oaxaca	32.15%
Yucatán	28.89%
Chiapas	27.94%
Quintana Roo	16.62%
Guerrero	15.32%
Hidalgo	14.22%
Campeche	11.51%
Puebla	11.26%
San Luis Potosí	10.00%
Veracruz de Ignacio de la Llave	9.19%
Estados Unidos Mexicanos	6.52%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Intercensal 2015

Para cumplir con el segundo criterio de estratificación, se utilizó también la Encuesta Intercensal 2015 del INEGI. El INEGI clasifica de las siguientes entidades federativas del país por encima de la media nacional según la cantidad de habitantes que se consideran indígenas: Oaxaca, Yucatán, Campeche, Quintana Roo, Hidalgo, Chiapas, Puebla, Guerrero, Veracruz, Morelos, Michoacán, Tabasco, Tlaxcala, San Luis Potosí y Nayarit (ver Tabla 3).

Tabla 3. Habitantes que se consideran indígenas por Entidad Federativa.

Entidad federativa	Población que se considera indígena
Oaxaca	65.73%
Yucatán	65.40%
Campeche	44.54%
Quintana Roo	44.44%
Hidalgo	36.21%
Chiapas	36.15%

Puebla	35.28%
Guerrero	33.92%
Veracruz de Ignacio de la Llave	29.25%
Morelos	28.11%
Michoacán de Ocampo	27.69%
Tabasco	25.77%
Tlaxcala	25.24%
San Luis Potosí	23.20%
Nayarit	22.18%
Estados Unidos Mexicanos	21.50%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Intercensal 2015

Para cumplir con el tercer criterio se adoptó la clasificación de las regiones del país que se dedican a la elaboración de textiles étnicos que utiliza la sala de Etnografía del Museo Nacional de Antropología. La clasificación considera las siguientes regiones productoras de textiles étnicos a nivel nacional: Pueblos mayas de las montañas que corresponde al Estado de Chiapas; Pueblos mayas de la planicie y las selvas que abarca los Estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo; Costa del golfo, Huasteca y Totonacapan que incluye a Veracruz y San Luis Potosí; Sierra de Puebla que agrupa los Estados de Puebla e Hidalgo; Oaxaca que abarca Guerrero y Oaxaca; Purécherio que corresponde a Michoacán; Gran Nayar que incluye Nayarit, Jalisco y Durango; Noroeste que agrupa a Chihuahua, Sonora y Sinaloa; Otopames que refiere a Querétaro y al Estado de México; y Nahuas que corresponde a la Ciudad de México, Morelos y Tlaxcala (ver Tabla 4)

Tabla 4. Regiones que elaboran textiles étnicos a nivel nacional.

Entidad federativa	Zona productora de textiles étnicos
Oaxaca	Oaxaca
Guerrero	Oaxaca
Chiapas	Pueblos mayas de las montañas
Yucatán	Pueblos mayas de la planicie y las selvas
Campeche	Pueblos mayas de la planicie y las selvas

Quintana Roo	Pueblos mayas de la planicie y las selvas
Puebla	Sierra de Puebla
Hidalgo	Sierra de Puebla
Veracruz de Ignacio de la Llave	Costa del golfo, Huasteca y Totonacapan
San Luis Potosí	Costa del golfo, Huasteca y Totonacapan
Nayarit	Gran Nayar
Durango	Gran Nayar
Jalisco	Gran Nayar
Querétaro	Otopames
México	Otopames
Chihuahua	Noroeste de México
Sonora	Noroeste de México
Sinaloa	Noroeste de México
Michoacán de Ocampo	Purécherio
Morelos	Nahuas
Distrito Federal	Nahuas
Tlaxcala	Nahuas

Fuente: Elaboración propia con datos del Museo Nacional de Antropología

De todos los Estados analizados se consideraron las cinco Entidades Federativas en dónde se encuentran la mayor cantidad de habitantes que hablan alguna lengua indígena y que se consideran indígenas, y que además tienen zonas de producción de textiles étnicos. Para esta investigación, se seleccionaron los Estados de Chiapas, Oaxaca, Puebla, Veracruz y Yucatán (ver Tabla 5).

Tabla 5. Estados seleccionados que elaboran textiles étnicos a nivel nacional.

Entidad federativa	Zona productora de textiles indígenas
Chiapas	Pueblos mayas de las montañas
Oaxaca	Oaxaca
Puebla	Sierra de Puebla
Veracruz de Ignacio de la Llave	Costa del golfo, Huasteca y Totonacapan
Yucatán	Pueblos mayas de la planicie y las selvas

Fuente: Elaboración propia con datos del Museo Nacional de Antropología

El PNPC forma parte de la política pública del CONACYT y busca fomentar la calidad en los programas de posgrado que ofertan las instituciones de educación superior en México. El PNPC evalúa de manera cuantitativa y cualitativa el cumplimiento de estándares de pertinencia y calidad de los programas de posgrado. El programa que cumpla con los estándares mencionados es acreditado y recibe el reconocimiento público por su calidad al ser incluido en el padrón del PNPC. Para esta investigación, se seleccionarán aquellas instituciones de nivel superior que cuenten con la mayor cantidad de programas educativos a nivel maestría y doctorado registrados en el padrón del PNPC del CONACYT.

Para cumplir con el cuarto criterio de estratificación, se realizó una búsqueda en el padrón del PNPC con los siguientes parámetros para identificar si las Entidades Federativas seleccionadas cuentan con instituciones educativas con programas de posgrado:

- Entidad federativa: *Chiapas / Oaxaca / Puebla / Veracruz / Yucatán*
- Grado: *Maestría / Doctorado*
- Orientación: *Investigación / Profesional*
- Nivel en el PNPC: *Reciente creación / En desarrollo / Consolidado / Competencia internacional*

Los resultados obtenidos de la búsqueda demuestran que las cinco Entidades Federativas seleccionadas cuentan con Instituciones de Educación Superior con programas de Maestría y Doctorado registrados en el PNPC. Puebla cuenta con 4 instituciones que cuentan con programas de Maestría y Doctorado PNPC: el Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica con 4 doctorados y 5 maestrías; el Colegio de Postgraduados con 1 doctorado y 1 maestría; la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla con 17 doctorados y 27 maestrías; y la Universidad de las Américas Puebla con 2 doctorados y 2 maestrías.

Veracruz tiene 6 instituciones con programas de Maestría y Doctorado PNPC: el Instituto de Ecología, A.C. con 1 doctorado y 2 maestrías; el Colegio de Postgraduados con 1 doctorado y 2 maestrías; el Instituto Tecnológico de Boca del Río, el Instituto Tecnológico de Orizaba y el Instituto Tecnológico de Veracruz con 1 doctorado y 1 maestría cada uno; y la Universidad Veracruzana con 18 doctorados y 27 maestrías.

Chiapas cuenta con 5 instituciones con programas de Maestría y Doctorado PNPC: el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social con 1 doctorado y 1 maestría; el Colegio de la Frontera Sur con 1 doctorado y 1 maestría; el Instituto Tecnológico De Tuxtla Gutiérrez con 1 doctorado y 1 maestría; la Universidad de Ciencias y Artes del Estado de Chiapas con 2 doctorados y 6 maestrías; y la Universidad Autónoma de Chiapas con 2 doctorados y 7 maestrías.

Yucatán cuenta con 5 instituciones con programas de Maestría y Doctorado PNPC: el Centro de Investigación Científica de Yucatán, A. C. con 4 doctorados y 4 maestrías; el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social con 1 doctorado y 1 maestría; el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional con 2 doctorados y 3 maestrías; el Instituto Tecnológico de Conkal con 1 doctorado y 2 maestrías; y la Universidad Autónoma de Yucatán con 7 doctorados y 8 maestrías.

Oaxaca cuenta con 3 instituciones con programas de Maestría y Doctorado PNPC: el Instituto Tecnológico de Oaxaca con 1 doctorado y 1 maestría; la Universidad del Mar con 2 doctorados y 3 maestrías; y el CIIDIR Unidad Oaxaca del Instituto Politécnico Nacional con 1 doctorado y 2 maestrías (ver Tabla 6).

Tabla 6. Programas de posgrados PNPC en los cinco Estados seleccionados.

Entidad Federativa	Institución	Grado		Total de Programas
		Doctorado	Maestría	
CHIAPAS	CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES EN ANTROPOLOGIA SOCIAL	1	1	24

	EL COLEGIO DE LA FRONTERA SUR	1	1	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTLA GUTIERREZ	1	1	
	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS	2	7	
	UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DEL ESTADO DE CHIAPAS	2	6	
	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CHIAPAS	0	1	
OAXACA	CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL	0	1	18
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA	1	1	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTEPEC	0	1	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL VALLE DE OAXACA	0	1	
	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA BENITO JUÁREZ DE OAXACA	0	2	
	UNIVERSIDAD DEL MAR	2	3	
	UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN	0	2	
	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA	0	4	
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL	1	2		
PUEBLA	INSTITUTO NACIONAL DE ASTROFÍSICA, ÓPTICA Y ELECTRÓNICA	4	5	62
	COLEGIO DE POSTGRADUADOS	1	1	
	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA	17	27	
	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA	2	2	
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA GOLFO CENTRO	0	1	
	UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA	2	0	
VERACRUZ	CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL	0	1	58
	INSTITUTO DE ECOLOGÍA, A.C.	1	1	
	COLEGIO DE POSTGRADUADOS	1	2	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE BOCA DEL RÍO	1	1	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA	1	1	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE VERACRUZ	1	1	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TIERRA BLANCA	0	1	
	UNIVERSIDAD VERACRUZANA	18	27	
YUCATAN	CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE YUCATAN, A. C.	4	4	34
	CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL	1	1	
	CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DE ESTUDIOS AVANZADOS DEL IPN	2	3	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CONKAL	1	2	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MERIDA	0	1	
	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATAN	7	8	

Fuente: Elaboración propia con datos del PNPC del CONACYT.

En los Estados de Chiapas, Puebla, Veracruz y Yucatán, las Universidades Autónomas Estatales concentran la mayor cantidad de programas de calidad y, al mismo tiempo, la mayor cantidad de matrícula en programas de posgrado acreditados en el PNPC. Así, las instituciones educativas seleccionadas para calcular la muestra son: la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) con 2 doctorados y 7 maestrías, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) con 17 doctorados y 27 maestrías, la Universidad Veracruzana (UV) con 18 doctorados y 27 maestrías, y la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) con 7 doctorados y 8 maestrías. Por otro lado, de acuerdo con el anuario estadístico de educación superior presentado por la ANUIES, la matrícula de estudiantes de posgrado inscritos en cada una de las instituciones educativa seleccionadas es la siguiente: en Chiapas, la UNACH un total de 189; en Puebla, la BUAP con 1,060; en Veracruz, la UV un total de 421; y en Yucatán, la UADY una matrícula de 115 (ANUIES, 2015) (ver Tabla 7).

Sin embargo, en el caso de Oaxaca no existe alguna institución educativa que oferte la mayor cantidad de programas de calidad y al mismo tiempo tenga la mayor matrícula de estudiantes de posgrado como sucede en los demás Estados. Por tal motivo, para seleccionar las unidades de estudio, se tomará en cuenta:

- la Institución de Educación Superior que tenga la mayor cantidad de programas educativos a nivel maestría y doctorado acreditados por el PNPC, y
- la Institución de Educación Superior que cuente con la mayor cantidad de alumnos inscritos a sus programas de posgrado acreditados por el PNPC.

Así, los planteles educativos seleccionados en Oaxaca son la Universidad del Mar por ser la institución educativa con la mayor cantidad de programas de posgrado de acuerdo con el PNPC con dos doctorados y tres maestrías, y el Instituto Politécnico Nacional (IPN) a través del Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca (CIIDIR Oaxaca) con la mayor cantidad

de estudiantes de posgrado con 167 alumnos en un doctorado y dos maestrías (ver Tabla 7).

Tabla 7. Población finita de acuerdo a los 5 criterios de selección de la muestra.

Institución de Educación Superior	Cantidad de programas de posgrado		Matrícula
	Doctorados	Maestrías	
UNACH	2	7	189
BUAP	17	27	1,060
UMAR	2	3	22
CIIDIR Oaxaca	1	2	167
UV	18	27	421
UADY	7	8	115
Totales	47	71	1,974

Fuente: Elaboración propia con datos del PNPC del CONACYT y de la ANUIES 2015.

2.3.3 Tamaño de la muestra en México

Debido a que se conoce el total de la matrícula de estudiantes inscritos en las instituciones educativas que cuentan con programas acreditados en el PNPC en los Estados de Oaxaca, Chiapas, Puebla, Veracruz y Yucatán, se determinó el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n= el tamaño de muestra

Z= el valor Z curva normal (1.96)

p= la probabilidad de éxito (.50)

q= la probabilidad de fracaso (.50)

N= la población (1974)

E= el error muestral (.05)

Sustituyendo la fórmula, tenemos:

$$n = (1.96)^2 (.50 \cdot .50 \cdot 1974) / [(1974-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (.50 \cdot .50)]$$

$$n = 3.8416 (509) / ((1973)(.0025) + (3.8416)(.25)) = 3.111696 / (.08 + .3457)$$

$$n = 1955.3744 / 5.0875 + 0.9604$$

$$n = 385.309 \approx \mathbf{385}$$

El total de la muestra de investigación quedó integrada por 385 estudiantes de posgrado distribuidos en las seis Instituciones de Educación Superior con programas de posgrados inscritos en el PNPC de los Estados de Chiapas, Oaxaca, Puebla, Veracruz y Yucatán. Para determinar el número total de estudiantes de posgrado a aplicar el cuestionario por cada institución educativa se realizó un muestreo por cuotas.

2.3.4 Muestreo por cuotas

En primer lugar, se determinó el porcentaje de estudiantes de posgrado por Institución de Educación Superior:

UNACH 189 estudiantes: $(189 \cdot 100) / 1974 = 10\%$

UMAR 22 estudiantes: $(22 \cdot 100) / 1974 = 1\%$

CIIDIR 167 estudiantes: $(167 \cdot 100) / 1974 = 8\%$

BUAP 1060 estudiantes: $(1060 \cdot 100) / 1974 = 54\%$

UV 421 estudiantes: $(421 \cdot 100) / 1974 = 21\%$

UADY 115 estudiantes: $(115 \cdot 100) / 1974 = 6\%$

Enseguida, con base en los porcentajes del lugar de la muestra que se obtuvieron, se determinó la cantidad de estudiantes de posgrado a aplicar el cuestionario en cada Institución educativa:

Muestreo por cuota:

UNACH 10%: $(385 \cdot 10) / 100 = 37$

UMAR 1%: $(385 \cdot 1) / 100 = 4$

CIIDIR 8%: $(385 \cdot 8) / 100 = 33$

BUAP 54%: $(385*54)/100 = 207$

UV 21%: $(421*21)/100 = 82$

UADY 115 6%: $(385*6)/100 = 22$

Por lo tanto, el lugar y tamaño de la muestra de estudiantes de posgrado quedó integrada de la siguiente manera: 37 estudiantes en la UNACH (10% de la población estratificada), 4 estudiantes en la UMAR (1% de la población), 33 estudiantes en el CIIDIR (8%), 207 estudiantes en la BUAP (54%), 82 estudiantes en la UV (21%), y 22 estudiantes en la UADY (6%) (ver Tabla 8).

Tabla 8. Muestra y porcentaje.

Institución	Población	%	Muestra
UNACH	189	10	37
UMAR	22	1	4
CIIDIR	167	8	33
BUAP	1060	54	207
UV	421	21	82
UADY	115	6	22
Total	1,974	100	385

Fuente: Elaboración propia

2.3.5 Descripción del lugar de la muestra en México

2.3.5.1 Chiapas

El Estado de Chiapas se localiza al sureste de México. Colinda al norte con Tabasco, al sur con el Océano Pacífico, al oeste con Veracruz y Oaxaca y al este con la República de Guatemala. Se ubica en el octavo lugar en superficie territorial representando el 3.8% del total nacional. Está integrada por 122 municipios distribuidos en 15 regiones. De entre ellos, destaca San Cristóbal de las casas reconocida como ciudad colonial y de gran atractivo turístico. Chiapas cuenta con 12 de los 65 grupos originarios reconocidos en el país. Los grupos étnicos que se dedican a la elaboración de textiles son: Tojolabal, Tzetzal y Tzotzil.

Las localidades del Estado de Chiapas en donde se producen los textiles étnicos son: Aguacatenango, Altamira, Amatenango del Valle, Bochil, Comitán, Chalchihuitán, Chenalhó, El Bosque, Huixtán, La Independencia, Larráinzar, Las Margaritas, Magdalenas, Mitontic, Ocosingo, Oxchuc, Pantelhó, San Cristóbal de las Casas, San Juan Cancuc, San Juan Chamula, Santa Marta, Talonhuitz, Tenejapa, Tiamnal, Venustiano Carranza y Zinacantán.

La UNACH, localizada en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez capital del Estado, abrió sus puertas a la comunidad chiapaneca el día 17 de abril de 1975. Aunque el decreto de su creación data del 28 de septiembre de 1974 por el Dr. Manuel Velasco Suárez gobernador de Estado en ese momento. De acuerdo con el anuario estadístico de educación superior presentado por la ANUIES, la UNACH tiene una matrícula total de 189 estudiantes repartidos en el doctorado en estudios regionales y en las maestrías en producción agropecuaria vegetal, en desarrollo local, en estudios culturales, en ciencias matemáticas, en ciencias físicas, en derecho y en estudios sobre diversidad cultural y espacios sociales, programas acreditados por el CONACYT.

2.3.5.2 Oaxaca

El estado de Oaxaca se localiza al sureste de la República Mexicana. Colinda al norte con Veracruz, al sur con el océano Pacífico, al este con Chiapas y al noroeste con Puebla. Se ubica en el quinto lugar en superficie territorial al representar el 4.8% del total nacional. Se compone de 570 municipios que conforman casi tres cuartas partes del total de municipios de todas las entidades federativas de México. Entre ellos, la capital del estado es considerada una de las ciudades más bellas del país en cuyos alrededores conviven pueblos de artesanos que trabajan sus productos con recursos naturales y con técnicas celosamente guardadas (México desconocido). Oaxaca cuenta con la mayor diversidad étnica y lingüística, ya que en su territorio conviven 18 grupos étnicos de los 65 que existen en el país (gobierno del estado de Oaxaca, 2016). Los grupos étnicos que se dedican a la fabricación de

textiles son: amuzgos, chatinos, chinantecos, cuicatecos, huaves, mixes, mazatecos, mixtecos, tacuates, zapotecos, triquis.

Las localidades del estado de Oaxaca donde se producen textiles étnicos son: Cajonos, Huautla de Jiménez, Ixtayutla, Jalapa de Díaz, Juchitán de Zaragoza, Mitla, San Andrés Chicahuaxtla, San Andrés Teotilapam, San Antonio Catillo Velasco, San Bartolo Yautepec, San Bartolomé Ayautla, San Blas Atempa, San Esteban Atatlahuca, San Felipe Usila, San Francisco Ixhuatán, San Juan Copala, San Juan Cotzocón, San Juan Chilateca, San Juan Mixtepec, San Lucas de Ojitlán, San Mateo del Mar, San Melchor Betaza, San Pedro Amuzgos, San Pedro Quiatoni, San Vicente Coatlán, Santa Catarina Juquila, Santa María Peñoles, Santa María Zacatepec, Santiago Choapan, Santiago Jamiltepec, Santo Domingo Tehuantepec, Santo Tomás Jalieza, Sola de Vega, Tamazulapan, Teotitlán del Valle, Tlacolula de Matamoros, Tlaxiaco, Valle Nacional y Villa Hidalgo de Yalalag.

En cuanto a las instituciones educativas seleccionadas, en 1991, el licenciado Heladio Ramírez López, como Gobernador del Estado de Oaxaca, toma la decisión de crear la UMAR en 1991 en Puerto Ángel, Oaxaca. La universidad fue inaugurada formalmente el 22 de agosto de 1992. Los campus de Puerto Escondido y Huatulco inician actividades en el año 2001. La UMAR tiene una matrícula de 22 estudiantes en los doctorados en ecología marina y en ciencias ambientales, y en las maestrías de ciencias ambientales, en ecología marina y en producción y sanidad animal.

El CIIDIR Unidad Oaxaca tiene sus instalaciones en el municipio de Santa Cruz Xoxocotlán adjunto a la capital oaxaqueña. Fue inaugurado el 15 de noviembre de 1983 siendo gobernador el licenciado Pedro Vásquez Colmenares. El CIIDIR Oaxaca tiene una matrícula de 167 alumnos repartidos en el doctorado y la maestría en conservación y aprovechamiento de recursos naturales, y en la maestría en gestión de proyectos para el desarrollo solidario.

2.3.5.3 Puebla

El Estado de Puebla se localiza en la parte central de México. Colinda con los estados de México, Tlaxcala, Hidalgo, Veracruz, Oaxaca, Guerrero y Morelos. Su superficie territorial representando el 1.75% del total nacional y está integrada por 217 municipios. De entre ellos, destaca la ciudad capital Puebla de los Ángeles como joya arquitectónica y cultural de México. Las lenguas más habladas en el estado de Puebla son el náhuatl, el totonaca, el popoloca y el mazateco. Las localidades del Estado de Puebla en donde se producen los textiles étnicos son:Atla, Atlantongo, Cuetzalan, Hueyapan, Metepec, Naupan, Tetela de Ocampo, Xolotla, Yohualichan, Yaonáhuac, Zacapoaxtla y Zacatlán.

La BUAP está localizada en la ciudad de Puebla de los Ángeles capital del Estado. Recibió el nombramiento de Benemérita el 2 de abril de 1987, aunque su historia se remonta al siglo XVI con la creación del colegio del Espíritu Santo el 15 de abril de 1587. De acuerdo con el anuario estadístico de educación superior presentado por la ANUIES, la BUAP tiene una matrícula total de 1,060 estudiantes repartidos en 17 doctorados y 27 maestrías como programas acreditados por el PNPC y que enseguida se enlistan.

Doctorado en:

- Ciencias (física)
- Ciencias (en la especialidad de ciencia de materiales)
- Ciencias (matemáticas)
- Ciencias (física aplicada)
- Ciencias químicas
- Dispositivos semiconductores
- Derecho
- Economía política del desarrollo
- Ciencias fisiológicas
- Sociología
- Procesos territoriales
- Ciencias (microbiología)
- Ciencias del lenguaje
- Ciencias de gobierno y política
- Literatura hispanoamericana
- Investigación e innovación educativa

- Filosofía contemporánea

Maestría en

- Ciencias fisiológicas
- Ciencias (física)
- Ciencias (en la especialidad de ciencia de materiales)
- Ciencias (matemáticas)
- Ciencias (física aplicada)
- Economía
- Ciencias (microbiología)
- Ciencias del lenguaje
- Ingeniería química
- Derecho
- Filosofía
- Estética y arte
- Literatura mexicana
- Dispositivos semiconductores
- Ciencias químicas
- Ciencias de la computación
- Sociología
- Historia
- Ciencias de la electrónica
- Opinión pública y marketing político
- Ciencias políticas
- Manejo sostenible de agroecosistemas
- Antropología social
- Antropología sociocultural
- Ciencias ambientales
- Relaciones internacionales y derechos humanos
- Ordenamiento del territorio

2.3.5.4 Veracruz

El Estado de Veracruz se localiza al oriente de México. Colinda con Tamaulipas, San Luis Potosí, Hidalgo, Puebla, Oaxaca, Chiapas y Tabasco. Tiene una superficie territorial que representa el 3.7% de la superficie nacional ocupando así el lugar 17 en todo el país. En Veracruz, se desarrollaron culturas importantes como la olmeca, la huasteca y la totonaca. Las localidades del Estado de Veracruz en donde se producen los textiles étnicos son: Acatlán, Atlahuilco, Coahuilán, Coyutla, Mecatlán,

Mixtla de Altamirano, Papantla, Soledad Atzompa, Tancoco, Tantoyuca, Tempoal de Sánchez, Tequila, Tlaquilpa, Xiloxuchil, Xoxocotla y Zongolica.

La UV inició operaciones el 11 de septiembre de 1944. Está localizada en 28 municipios del Estado. La UV es reconocida como la universidad pública de provincia con mayor diversificación en su oferta educativa. De acuerdo con el anuario estadístico de educación superior presentado por la ANUIES, la UV tiene una matrícula total de 421 estudiantes repartidos en 18 doctorados y 27 maestrías como programas acreditados por el PNPC y que enseguida se enlistan.

Doctorado en:

- Doctorado en historia y estudios regionales
- Doctorado en ecología y pesquerías
- Doctorado en ciencias biomédicas
- Doctorado en filosofía
- Doctorado en ciencias ecología y biotecnología, con salida lateral de maestría
- Doctorado en neuroetología
- Doctorado en sistemas y ambientes educativos
- Doctorado en psicología
- Doctorado en ciencia del comportamiento
- Doctorado en literatura hispanoamericana
- Doctorado en investigación educativa
- Doctorado en investigaciones cerebrales
- Doctorado en ciencias de la salud
- Doctorado en ciencias administrativas y gestión para el desarrollo
- Doctorado en inteligencia artificial
- Doctorado en ingeniería
- Doctorado ciencias agropecuarias
- Doctorado en estudios del lenguaje y lingüística aplicada

Maestría en:

- Maestría en inteligencia artificial
- Maestría en literatura mexicana
- Maestría en ecología y pesquerías
- Maestría en investigación educativa
- Maestría en ciencia animal
- Maestría en ecología tropical
- Maestría en filosofía
- Maestría en ciencias en micro y nanosistemas

- Maestría en investigación en psicología aplicada a la educación
- Maestría en neuroetología
- Maestría en ciencias alimentarias
- Maestría en químicabioorgánica
- Maestría en arquitectura
- Maestría en artes escénicas
- Maestría en ciencias sociales
- Maestría en ingeniería de corrosión
- Estudios de la cultura y la comunicación
- Maestría en matemáticas
- Maestría en ciencias en procesos biológicos
- Maestría en ciencias de la salud
- Maestría en antropología
- Maestría en economía ambiental y ecológica
- Maestría en educación virtual
- Maestría en ingeniería electrónica y computación
- Maestría en ciencias agropecuarias
- Maestría en física
- Maestría en ciencias en ecología y biotecnología

2.3.5.5 Yucatán

El estado de Yucatán se localiza en la parte sureste de México. Colinda al este con Quintana Roo, al oeste con Campeche y al norte con el Golfo de México. Tiene una superficie territorial que representa el 2% de la superficie nacional ocupando así el lugar 20 en todo el país. En Yucatán se elaboran artesanías de diversos materiales, diseños y colores como la joyería de filigrana en oro y plata; artefactos de carey, concha, caracol, madera y piedra tallada; vasijas de barro; instrumentos musicales; tejidos de fibra de henequén y de algodón; bordados, aplicaciones de encaje, calados, y punto de cruz; ternos, guayaberas y hamacas; sombreros de paja y de palma del jipi; petates de junco y bejuco; bolsas y zapatos de piel. Las localidades del Estado de Yucatán en donde se producen los textiles étnicos son: Abalá, Acanceh, Cacalchén, Calotmul, Cansahcab, Cenotillo, Dzemul, Hocabá, Izamal, Mérida, Oxkutzcab, Sucilá, Sudzal, Tecoh, Tekity Umán.

La UADY está localizada en la ciudad de Mérida capital del Estado. Inició sus operaciones formalmente como Universidad Autónoma en septiembre de 1984, aunque su historia como institución dedicada a la educación data del año 1624. De

acuerdo con el anuario estadístico de educación superior presentado por la ANUIES, la UV tiene una matrícula total de 1,060 estudiantes repartidos en 7 doctorados y 8 maestrías como programas acreditados por el PNPC y que enseguida se enlistan.

Doctorados en:

- Doctorado en ciencias químicas y bioquímicas
- Doctorado en ciencias de la salud
- Posgrado institucional en ciencias agropecuarias y manejo de recursos naturales tropicales
- Doctorado en ingeniería
- Doctorado en ciencias sociales
- Doctorado en ciencias antropológicas
- Doctorado interinstitucional en ciencias del hábitat

Maestría en:

- Maestría en investigación en salud
- Maestría en investigación educativa
- Maestría en arquitectura
- Maestría en ciencias matemáticas
- Maestría en ingeniería
- Maestría en ciencias químicas y bioquímicas
- Posgrado institucional en ciencias agropecuarias y manejo de recursos naturales tropicales
- Maestría en ciencias de la computación

2.3.6 Diseño de la muestra en Colombia

De acuerdo con el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), la matrícula de estudiantes de Maestría y Doctorado en la modalidad escolarizada en instituciones tanto públicas como privadas a nivel nacional es de 96,459. Los Departamentos que más estudiantes de posgrado tienen son Bogotá con 45,193; Santander con 10,935; Antioquia con 10,883 y Valle de Cauca con 9,603. (Ver tabla 9).

Tabla 9. Matrícula en Maestría y Doctorado a nivel nacional

Departamento	Matrícula total	Matrícula por género	
		Hombres	Mujeres
Bogotá	45,193	23,520	21,673
Santander	10,935	4,708	6,227
Antioquia	10,883	5,648	5,235
Valle del Cauca	9,603	4,897	4,706
Atlántico	5,145	2,269	2,876
Caldas	3,988	1,655	2,333
Cundinamarca	3,691	1,498	2,193
Norte de Santander	1,299	625	674
Nariño	1,127	515	612
Bolívar	931	492	439
Risaralda	670	348	322
Boyacá	560	203	357
Quindío	528	275	253
Magdalena	403	180	223
Choco	334	89	245
Tolima	331	177	154
Casanare	131	54	77
Córdoba	122	66	56
Meta	115	56	59
Cauca	111	39	72
Huila	94	56	38
Sucre	83	52	31
La Guajira	69	27	42
Putumayu	68	26	42
Cesar	30	6	24
Caqueta	8	5	3
Amazonas	4	0	4
Guainia	2	1	1
Guaviare	1	0	1
Total general	96,459	47,487	48,972

Fuente: Elaboración propia con datos del SNIES. Año 2015.

2.3.7 Selección de la muestra en Colombia

Para cumplir con el primero de los criterios de estratificación utilizados para la selección de la muestra en México, se utilizó el Sistema Estadístico Nacional (SEN) coordinado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). El

SEN cumple una función similar a la que el INEGI realiza en México, ya que produce y difunde las estadísticas oficiales que son generadas por los ministerios, departamentos administrativos, entidades descentralizadas, órganos autónomos y entidades privadas de Colombia con el fin de mejorar la toma de decisiones orientadas al desarrollo y acción de tipo social, económico, ambiental, demográfica y tecnológica (DANE, 2016).

La población perteneciente a pueblos indígenas de Colombia que habla la lengua originaria es de 633,425 habitantes. El departamento de La Guajira es el que tiene la mayor cantidad de hablantes indígenas con 236,147; seguido de Cauca con 90,851; Nariño 37,998 y Choco 37,723. (Ver tabla 10).

Tabla 10. Hablantes de lengua indígena por Departamento.

Departamento	Hablantes de lengua indígena	
	Población	%
La Guajira	236,147	37.31
Cauca	90,851	14.35
Nariño	37,998	6.00
Choco	37,723	5.96
Cesar	25,113	3.97
Córdoba	19,345	3.06
San Andrés	18,754	2.96
Antioquia	17,403	2.75
Sucre	15,495	2.45
Tolima	14,148	2.24
Vichada	12,750	2.01
Putumayu	12,321	1.95
Guainía	9,966	1.57
Risaralda	8,721	1.38
Valle del Cauca	8,554	1.35
Amazonas	8,497	1.34
Vaupés	8,304	1.31
Magdalena	6,331	1.00
Atlántico	5,491	0.87
Meta	5,779	0.91
Bogotá	4,641	0.73
Norte de Santander	4,477	0.71

Boyacá	4,453	0.70
Huila	3,932	0.62
Bolivar	3,467	0.55
Caquetá	2,524	0.40
Caldas	2,078	0.33
Casanare	1,844	0.29
Arauca	1,566	0.25
Guaviare	1,305	0.21
Cundinamarca	1,271	0.20
Santander	995	0.16
Quindio	731	0.12
TOTAL	632,975	100

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo General, DANE 2005.

Para cumplir con el segundo criterio de estratificación, se utilizó el Censo General de Colombia del 2005. Colombia cuenta con una población de 41'468,384 habitantes y la población indígena en el país es de 1'392,623 lo que corresponde apenas al 3.43% de la población total. Sin embargo, el 13.77% de la población total, que corresponde a 5'709,238 de habitantes, se reconoce como miembro de un grupo étnico. Los departamentos que tienen mayor presencia de habitantes con pertenencia étnica son La Guajira, Cauca, Nariño y Córdoba (ver Tabla 11).

Tabla 11. Población con pertenencia étnica por Departamento

Departamento	%
La Guajira	19.98
Cauca	17.85
Nariño	11.14
Córdoba	10.85
Sucre	5.96
Tolima	4.02
Cesar	3.22
Putumayu	3.20
Choco	3.17
Caldas	2.75
Antioquia	2.08
Atlántico	2.01
Risaralda	1.78

Valle del Cauca	1.60
Amazonas	1.36
Vichada	1.27
Bogotá	1.08
Guainía	0.83
Vaupés	0.83
Huila	0.74
Magdalena	0.65
Meta	0.65
Cundinamarca	0.53
Norte de Santander	0.52
Boyacá	0.42
Caquetá	0.36
Casanare	0.29
Arauca	0.24
Santander	0.17
Quindío	0.15
Guaviare	0.15
Bolívar	0.15
San Andrés	0.00
TOTAL	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo General, DANE 2005.

De acuerdo con el Censo, la población indígena que reside en las cabeceras municipales ha aumentado del 7.42% en 1993 a 21.42% en 2005. Así, la población indígena se concentra mayormente en las cabeceras municipales de Bogotá (99.89%), Atlántico (86.62%), Bolívar (81.27%), Norte de Santander (74.38%), Quindío (73.71%) y Santander (67.43%). Las ciudades principales de estos departamentos son Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Armenia y Bucaramanga respectivamente (DANE, 2005).

El Consejo Nacional de Acreditación (CNA) a través del Sistema Nacional de Acreditación (SNA) tiene como objetivo asegurar que las instituciones de educación superior oferten programas con calidad educativa a la sociedad colombiana. El Estado colombiano otorga la acreditación de Alta Calidad con base en la

intervención del CNA, las comunidades académicas y las instituciones de educación superior (CNA, 2016).

De acuerdo con datos del boletín de marzo del 2015 del CNA, existen 43 instituciones con acreditación vigente de Alta Calidad (ver Tabla 12).

Tabla 12. Instituciones con acreditación vigente por Departamento

Departamento	N° de IES
Bogotá, D. C.	17
Antioquia	8
Valle del Cauca	5
Bolívar	3
Atlántico	2
Cundinamarca	2
Santander	2
Caldas	2
Cauca	1
Risaralda	1
TOTAL	43

Fuente: Elaboración propia a partir datos del CNA 2016.

Para esta investigación, se seleccionó el departamento de Bogotá que cuenta con la mayor cantidad de instituciones educativas acreditados por la CNA, 17 en total (ver Tabla 13).

Tabla 13. Instituciones con acreditación vigente en el Departamento de Bogotá

Bogotá, D. C.	Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito
	Universidad Sergio Arboleda
	Universidad de los Andes
	Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
	Universidad EAN
	Universidad Externado de Colombia
	Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
	Universidad Santo Tomás
	Universidad de la Salle
	Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
	Pontificia Universidad Javeriana

	Universidad Nacional de Colombia
	Dirección Nacional de Escuelas
	Universidad Militar Nueva Granada
	Universidad El Bosque
	Universidad Pedagógica Nacional
	Universidad Libre

Fuente: Elaboración propia a partir datos del CNA 2016.

Sin embargo, de las 17 Instituciones Educativas acreditadas como de calidad, solamente cinco de ellas poseen programas de posgrado acreditados como de Alta Calidad por el SNIES: la Universidad Externado de Colombia, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad de los Andes, la Universidad Pedagógica Nacional y la Universidad Nacional de Colombia (ver Tabla 14).

Tabla 14. Instituciones con programas de Posgrado acreditación de Alta Calidad en el Departamento de Bogotá

Departamento	IES	Nº programas
Bogotá, D. C.	Universidad de los Andes	5
	Universidad Externado de Colombia	1
	Pontificia Universidad Javeriana	5
	Universidad Nacional de Colombia	17
	Universidad Pedagógica Nacional	2

Fuente: Elaboración propia a partir datos del CNA 2016.

Para esta investigación, se tomó a la Universidad Nacional de Colombia por ser la institución de educación superior que posee la mayor cantidad de programas de posgrado con acreditación de Alta Calidad otorgada por la CNA: 17 en total (ver Tabla 15). De acuerdo con datos del CNA, la Universidad Nacional de Colombia (UNAL) cuenta con 14 maestrías y 3 doctorados en la sede Bogotá (CNA, 2015). Se aplicaron la misma cantidad de cuestionarios que en México: 385 cuestionarios.

Tabla 15. Programas de Posgrado con acreditación de Alta Calidad en la UNAL

Institución	Nombre del Programa
Universidad Nacional de Colombia	Doctorado en Ciencias-Matemáticas
	Doctorado en Historia

Maestría en Historia
Maestría en Ingeniería - Ingeniería Química
Maestría en Ingeniería - Recursos Hidráulicos
Maestría en Ingeniería - Geotecnia
Maestría en Ingeniería - Estructuras
Maestría en Ciencias - Estadística
Maestría en Ciencias - Biología
Maestría en Ciencias Económicas
Maestría en Ciencias Agrarias
Maestría en Arquitectura
Maestría en Administración
Maestría en Estudios Políticos
Maestría en Ingeniería - Ingeniería Ambiental
Maestría en Discapacidad e Inclusión Social
Doctorado En Ingeniería - Ingeniería Química

Fuente: Elaboración propia a partir datos del CNA 2016.

2.3.8 Características de la muestra en Colombia

2.3.8.1 Universidad Nacional de Colombia

Bogotá, D. C. es la capital del departamento de Cundinamarca y de la República de Colombia. Se sitúa en el centro del país con una altitud de 2,640 metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie de 1,587 km². Tiene 7'881,200 habitantes según el último censo (DANE, 2005). A pesar de ser la capital del departamento de Cundinamarca, Bogotá goza de autonomía para la gestión administrativa ya que recibe los recursos económicos directamente de la Nación, razón por la cual se considera independiente, administrativa y políticamente, de los 32 Departamentos que conforman Colombia. Bogotá, D. C. colinda al sur con los departamentos del Meta y del Huila, al norte con el municipio de Chía, al oeste con el río Bogotá y los municipios de Cota, Funza, Mosquera, Soacha, Pasca, San Bernardo, Arbeláez, Cabrera y Venecia del departamento de Cundinamarca. Por el este llega hasta los cerros Orientales y los municipios de La Calera, Gutiérrez, Ubaque y Une.

La Universidad Nacional de Colombia (UNAL) fue oficialmente fundada el 22 de septiembre de 1867. La sede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá (capital

de Bogotá, D. C.) aunque también tiene sedes en Medellín, Manizales, Palmira, Amazonia, Caribe, Orinoquía y Tumaco.

2.4 Tratamiento de variables

2.4.1 Operacionalización

2.4.1.1 Intención de compra

La intención de compra se definió operacionalmente como la disposición y la voluntad del estudiante de posgrado para comprar un textil étnico. Las dimensiones de esta variable son la disposición de compra y la voluntad de compra. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre (ver Tabla 16).

La **disposición para comprar** se definió operacionalmente como la frecuencia con que el estudiante de posgrado compra, obsequia y recomienda comprar un textil étnico.

La **Voluntad para comprar**, se definió operacionalmente como el grado en que el estudiante de posgrado manifiesta su deseo de comprar un textil étnico.

Tabla 16. Operacionalización de Intención de compra

Variable	Dimensión	Escala
Intención de compra. Liang et al. (2013), Noor et al. (2013) y Chinomona (2013).	Disposición para comprar	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces
	Voluntad para comprar	4=Casi siempre 5=Siempre

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.2 Actitud

La variable actitud se definió operacionalmente como el grado en que el estudiante de posgrado evalúa como favorable la compra de un textil étnico, comparado con una prenda convencional. Se utilizaron tres dimensiones para operacionalizar esta

variable: el producto, el mercado y la producción. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nada favorable, 2=Poco favorable, 3=Regular, 4=Favorable y 5=Muy favorable (ver Tabla 17).

Producto se definió operacionalmente como las características físicas y los materiales con que está elaborado un textil étnico.

Mercado se definió operacionalmente como los canales de comercialización a través de los cuales puede adquirirse un textil étnico.

Producción se definió operacionalmente como los beneficios que otorga la producción artesanal de un textil étnico.

Tabla 17. Operacionalización de Actitud

Variable	Dimensión	Escala
Actitud. Ajzen (1991), Urban et al. (2012), Son et al. (2013), Tan (2013), Wu y Chen (2014), Khalek e Ismail (2015), Teng y Wang (2015) y Khan yAzam (2016).	Producto	1=Nada favorable 2=Poco favorable 3=Regular 4=Favorable 5=Muy favorable
	Mercado	
	Producción	

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.3 Norma subjetiva

La variable norma subjetiva se definió operacionalmente como la influencia y la aprobación social que el estudiante de posgrado busca de los miembros de su familia y de sus amigos al comprar un textil étnico. Las dimensiones de esta variable son la influencia social y la aprobación social (ver Tabla 18).

La **influencia social**, se definió operacionalmente como el grado de presión que el estudiante de posgrado percibe de los miembros de su familia y de sus amigos al

comprar un textil étnico. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nada presionado, 2=Poco presionado, 3=Algo presionado, 4=Muy presionado y 5=Demasiado presionado.

La **aprobación social** se definió operacionalmente como el grado de aceptación que el estudiante de posgrado percibe de los miembros de su familia y de sus amigos al decidir comprar un textil étnico. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nada aceptado, 2=Poco aceptado, 3=Algo aceptado, 4=Muy aceptado y 5=Demasiado aceptado.

Tabla 18. Operacionalización de Norma subjetiva

Variable	Dimensión	Escala
Norma subjetiva. Fishbein y Ajzen (1975), Zhou et al. (2013), Tan (2013), Son et al. (2013), Wu y Chen (2014), Khalek e Ismail (2015), Warmerdam et al. (2016)	Influencia social	1=Nada presionado 2=Poco presionado 3=Algo presionado 4=Muy presionado 5=Demasiado presionado
	Aprobación social	1=Nada aceptado 2=Poco aceptado 3=Algo aceptado 4=Muy aceptado 5=Demasiado aceptado

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.4 Control del comportamiento percibido

La variable control del comportamiento percibido se definió operacionalmente como el grado en que el estudiante de posgrado percibe que tiene el control de factores internos y externos para decidir la compra un textil étnico. Las dimensiones de esta variable son los factores internos y lo factores externos propuestas (ver Tabla 19).

Los **factores internos** se definieron operacionalmente como la facilidad que el estudiante de posgrado tiene para decidir la compra de un textil étnico, comparado con otras opciones de compra. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nada fácil, 2=Poco fácil, 3=Algo fácil, 4=Muy fácil y 5=Demasiado fácil.

Los **factores externos** se definieron operacionalmente como los recursos o factores externos que influyen para que el estudiante de posgrado compre un textil étnico. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Mucho y 5=Demasiado.

Tabla 19. Operacionalización de Control del comportamiento percibido

Variable	Dimensión	Escala
Control del comportamiento percibido. Ajzen (1991), Tan (2013), Warmerdam et al. (2015), Thoradeniya et al. (2015) y Khalek e Ismail (2015)	Factores internos	1=Nada fácil 2=Poco fácil 3=Algo fácil 4=Muy fácil 5=Demasiado fácil
	Factores externos	1=Nada 2=Poco 3=Algo 4=Mucho 5=Demasiado

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.5 Valores del consumidor

La variable valores del consumidor se definieron operacionalmente como el conjunto de valores funcionales, sociales, emocionales, condicionales y epistémicos que influyen en la decisión del estudiante de posgrado para comprar un textil étnico. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo (ver Tabla 20).

El **valor funcional** se definió operacionalmente como el grado en que el estudiante de posgrado acuerda que la calidad y el precio influyen en su decisión de comprar un textil étnico.

- ✓ La **calidad** es el grado en que las materias primas y las sustancias con que están elaborados los textiles étnicos influyen en la decisión de compra del estudiante de posgrado.
- ✓ El **precio** es el grado en que el estudiante de posgrado está de acuerdo con el precio de venta de un textil étnico.

El **valor social** se definió operacionalmente como la aceptación que el estudiante de posgrado tiene de sus familiares y amigos al comprar un textil étnico.

El **valor emocional** se definió operacionalmente como los sentimientos que el estudiante de posgrado enfrenta al decidir la compra un textil étnico.

El **valor condicional** se definió operacionalmente como la utilidad que al estudiante de posgrado le gustaría obtener al comprar un textil étnico, comparado con prendas convencionales.

El **valor epistémico** se definió operacionalmente como la curiosidad de conocimiento que el estudiante de posgrado tiene sobre las características físicas y aspectos culturales de un textil étnico para decidir su compra.

Tabla 20. Operacionalización de Valores del consumidor

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Valores del consumidor Park y Lee (2014), Beyzavi y Lotfizadeh (2014), Suki y Suki (2015) y Biswas y Roy (2015)	Valor funcional	Calidad	1=Totalmente en desacuerdo
		Precio	
	Valor social		2=En desacuerdo
	Valor emocional		3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Valor condicional		4=De acuerdo
Valor epistémico		5=Totalmente de acuerdo	

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.6 Identidad étnica

La variable identidad étnica se definió operacionalmente como el sentido de afirmación y de exploración étnica que el estudiante de posgrado tiene con su grupo étnico. Las dimensiones de esta variable son la afirmación étnica y la exploración étnica (ver Tabla 21).

La **afirmación étnica** se definió operacionalmente como la conexión emocional que el estudiante de posgrado tiene hacia su grupo étnico. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nada, 2=Poco, 3=Regular, 4=Mucho y 5=Demasiado.

La **exploración étnica** se definió operacionalmente como la frecuencia con que el estudiante de posgrado ha investigado y participado en actividades propias de un grupo étnico en particular. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre.

Tabla 21. Operacionalización de Identidad étnica

Variable	Dimensión	Escala
Identidad étnica Tajfel (1981), Meyers (2011), Guitart (2011) y Guitart et al. (2011)	Afirmación étnica	1=Nada 2=Poco 3=Regular 4=Mucho 5=Demasiado
	Exploración étnica	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Validez y fiabilidad de las escalas

La validez hace referencia al grado en que un instrumento de medición refleja realmente el concepto o la variable que se desea medir (Babbie, 2000; Sampieri, 2010). La fiabilidad refiere al grado en que la aplicación repetida de una técnica, en este caso un instrumento de medición, a un mismo objeto produzca resultados iguales (Babbie, 2000; Sampieri, 2010). Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de las variables propuestas.

2.5.1 Análisis factorial exploratorio

La validez interna de las escalas se determinó mediante un análisis factorial exploratorio (EFA por sus siglas en inglés) utilizando la técnica de máxima

verosimilitud con Rotación Promax y Normalización de Kaiser para la reducción de dimensiones, teniendo como criterio de eliminación aquellos ítems que no se agruparan en un solo factor y no tuvieran cargas factoriales ≥ 0.5 . La confiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach y la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para determinar la pertinencia del modelo factorial y se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett. Se produjeron 17 componentes etiquetados como afirmación étnica, disposición para comprar, factores internos, calidad, precio, valor social, voluntad para comprar, valor epistémico, aprobación social, producción, influencia social, valor emocional, factores externos, producto, valor condicional, mercado y exploración étnica. La varianza total explicada fue 61.762%, con un KMO de 0.882 y un alfa de Cronbach de 0.930. El resultado de la prueba de Bartlett fue estadísticamente significativo ($\text{sig.}=0.000$) (Tabla 22). Por lo tanto, los 17 componentes utilizados para explicar el modelo de investigación propuesto en esta investigación fueron válidos y confiables para los análisis inferenciales siguientes.

Además, se realizó un análisis factorial confirmatorio (CFA por sus siglas en inglés) en todas las escalas con AMOS versión 21 para confirmar la estructura obtenida en el EFA utilizando el método de Máxima Verosimilitud. El CFA muestra un ajuste de modelo adecuado con un Índice de Bondad de Ajuste (GFI por sus siglas en inglés) de 0.873, el cual se considera dentro de los valores tradicionales ya que tiende a 1; y con mejores valores (SRMR=0.038, RMSEA=0.032, CFI=0.951) a los parámetros propuestos (SRMR<0.08, RMSEA<0.06, CFI>0.95) por Hu y Bentler (1999). Además, se encontraron los siguientes índices de parsimonia aceptables: Chi cuadrado Normado (CMIN/DF) de 1.835 y Ratio de Parsimonia (PRATIO) de 0.914. Los resultados del CFA mostraron que las cargas factoriales de las dimensiones eran todas superiores a 0.5 y estadísticamente significativas (Tabla 22).

La fiabilidad se evaluó mediante la fiabilidad compuesta (CR por sus siglas en inglés) cuyo valor debe ser mayor a 0.60 según Hair, Ringle y Sarstedt (2011). Todos los constructos mostraron coeficientes mayores a 0.77. La raíz cuadrada de

la varianza media extraída (AVE) de cada constructo superó el punto de referencia de 0.50 recomendado por Hair et al. (2010), con lo que se obtuvo una validez convergente adecuada. Para examinar su validez discriminante, se comparó la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE por sus siglas en inglés) para cada variable latente con los coeficientes de correlación para todas las demás variables latentes (Fornell & Larcker, 1981). Todas las AVE (0.721, 0.638, 0.572, 0.575, 0.656, 0.669, 0.736, 0.558, 0.775, 0.623, 0.592, 0.680, 0.638, 0.597, 0.607, 0.737, 0.708) fueron todos mayores que el coeficiente de correlación de otras variables, con lo que se observó validez discriminante favorable entre cada dimensión en este estudio (Tabla 22).

Tabla 22. Propiedades del modelo de medición

Ítems		EFA factor de carga	Varianza Explicada	CFA factor estandarizado	CR ^a	AVE ^b
Afirmación étnica			14.780		0.939	0.721
IEAFIRMA1	tiene un fuerte sentido de pertenencia a su grupo étnico	0.925		0.891		
IEAFIRMA3	siente un fuerte apego hacia su grupo étnico	0.920		0.934		
IEAFIRMA2	entiende lo que significa para usted la pertenencia a su grupo étnico	0.863		0.820		
IEAFIRMA4	tiene mucho orgullo de su grupo étnico y sus logros	0.860		0.875		
IEAFIRMA8	se siente fuertemente ligado(a) a su grupo étnico	0.848		0.883		
IEAFIRMA5	se siente bien con su origen étnico	0.775		0.765		
IEAFIRMA7	tiene un claro sentido de su origen étnico y lo que significa para usted	0.762		0.807		
Disposición para comprar			5.001		0.924	0.638
ICDIS11	regresa a comprar textiles étnicos	0.915		0.893		
ICDIS10	le gusta comprar textiles étnicos	0.857		0.909		
ICDIS9	recomienda comprar un textil étnico	0.828		0.838		

ICDIS12	isita a los artesanos para comprar un textil étnico	0.820		0.727		
ICDIS17	apoya el trabajo de los artesanos de textiles étnicos	0.776		0.776		
ICDIS13	recomienda visitar a una comunidad de artesanos	0.749		0.723		
ICDIS2	elige un textil elaborado por artesanos	0.712		0.700		
Factores internos			5.787		0.841	0.572
PBCFI8	de un artesano comparado con otro artesano	0.778		0.744		
PBCFI9	de un artesano comparado con un diseñador	0.777		0.793		
PBCFI10	de un diseñador comparado con otro diseñador	0.774		0.828		
PBCFI7	de una galería comparada con otra galería	0.702		0.648		
Calidad			4.661		0.870	0.575
VFCAL2	utilizan materias primas de la región	0.837		0.701		
VFCAL1	están elaborados con materiales orgánicos	0.773		0.725		
VFCAL3	están elaborados con materias primas de gran calidad	0.762		0.679		
VFCAL6	son de tintes naturales	0.745		0.840		
VFCAL7	utilizan sustancias no tóxicas para el medio ambiente	0.739		0.831		
Precio			4.111		0.883	0.656
VFPRE6	tiene un precio que va de acuerdo a los materiales de elaboración	0.838		0.869		
VFPRE7	tiene un precio acorde a la calidad del producto	0.833		0.844		
VFPRE5	tiene un precio que va de acuerdo a los diseños que ofrece	0.807		0.808		
VFPRE3	tiene un precio justo	0.754		0.709		
Valor social			3.198		0.909	0.669
VALSOL3	me ayudaría a dar una buena impresión a los demás	0.944		0.907		

VALSOL2	mejoraría la forma en que me perciben	0.917		0.895		
VALSOL5	me permitiría ser aceptado en mi comunidad	0.756		0.781		
VALSOL4	me puede ayudar a influir en los demás	0.736		0.774		
VALSOL1	me puede ayudar a ser un modelo a seguir	0.623		0.716		
Voluntad para comprar			3.112		0.933	0.736
ICVOL5	comprarle un textil étnico a tus familiares	0.950		0.916		
ICVOL3	regalar un textil étnico	0.886		0.887		
ICVOL6	comprar un textil étnico a tus mejores amigos	0.861		0.856		
ICVOL4	comprarse un textil étnico	0.842		0.844		
ICVOL8	regresar a comprar textiles étnicos	0.717		0.779		
Valor epistémico			3.361		0.863	0.558
VALEPIS4	el significado de las formas, colores y dibujos	0.834		0.851		
VALEPIS3	los diferentes diseños de los textiles étnicos	0.789		0.763		
VALEPIS5	las innovaciones y tendencias actuales	0.754		0.714		
VALEPIS1	la cultura e historia de la comunidad	0.682		0.690		
VALEPIS6	los materiales con los que están elaborados	0.630		0.707		
Aprobación social			3.050		0.931	0.775
NSAPSOC5	mis compañeros de clase	0.974		0.971		
NSAPSOC6	los demás estudiantes	0.949		0.933		
NSAPSOC4	mis profesores	0.893		0.887		
NSAPSOC2	mi familia extendida	0.673		0.706		
Producción			2.781		0.868	0.623
ACPRO4	usan técnicas tradicionales de producción	0.876		0.833		
ACPRO3	se elaboran con diseños tradicionales	0.842		0.803		
ACPRO6	son hechos a mano	0.724		0.760		
ACPRO2	ayudan a conservar la cultura	0.695		0.759		
Influencia social			2.251		0.852	0.592
NSINSOC5	mis compañeros de clase	0.855		0.890		
NSINSOC6	los demás estudiantes	0.777		0.766		

NSINSOC3	mis mejores amigos	0.728		0.694		
NSINSOC4	mis profesores	0.707		0.713		
Valor emocional			2.374		0.894	0.680
VALEMO3	colaboro con el medio ambiente	0.867		0.882		
VALEMO4	me siento un consumidor responsable	0.850		0.904		
VALEMO1	me siento moralmente correcto	0.816		0.760		
VALEMO2	me siento una mejor persona	0.765		0.741		
Factores externos			1.893		0.776	0.638
PBCFE5	existan medios de transporte para llegar a las comunidades	0.823		0.902		
PBCFE6	las comunidades donde lo venden son seguras de visitar	0.761		0.680		
Producto			1.484		0.855	0.597
ACPR2	son más amigables con el medio ambiente	0.784		0.801		
ACPR3	son de tintes naturales	0.745		0.814		
ACPR4	son menos dañinos para la salud	0.730		0.733		
ACPR1	tienen menos residuos químicos	0.714		0.739		
Valor condicional			1.609		0.821	0.607
VALCON4	si tuviera un mejor precio	0.876		0.860		
VALCON3	si tuviera un mejor subsidio	0.741		0.768		
VALCON1	si tuviera un mejor descuento	0.729		0.701		
Mercado			1.240		0.843	0.737
ACMER3	tienen un precio justo	0.867		0.666		
ACMER4	evito el intermediarismo	0.777		1.015		
Exploración étnica			1.068		0.879	0.708
IEEXPLORA2	ha participado en las prácticas culturales de su grupo étnico	0.825		0.849		
IEEXPLORA3	ha hablado con otras personas	0.739		0.881		
IEEXPLORA4	ha participado activamente en las organizaciones	0.715		0.792		
Varianza Total Explicada		61.762	CFI	0.951	PRATIO	0.914
KMO		0.882	SRMR	0.038	CMIN/DF	1.835

Sig. Prueba de esf. Bartlett	0.000	RMSEA	0.032		
Alfa de Cronbach	0.930	GFI	0.873		

^aComposite reliability = $(P \text{ standardized loading})^2 / (P \text{ standardized loading})^2 + P \text{ measurement error}$.

^bVariance extracted = $P \text{ (standardized loading)}^2 / P \text{ (standardized loading)}^2 + P \text{ measurement error}$.

2.5.2 Análisis de fiabilidad y validez del modelo

Posteriormente, se realizó un CFA de segundo orden para integrar los componentes obtenidos en constructos de segundo orden. Se obtuvo una estructura de 6 factores de segundo orden (Valores, PBC, NS, IdenEt, Actitud e IdeC) como resultado de 56 ítems. Debido a que presentaron coeficientes de regresión menores 0.7, durante el proceso se eliminaron 1 pregunta del componente Factores internos (PBCFI17=0.416) y los componentes Precio (0.245), Mercado (0.157), Influencia social (0.396), Factores externos (0.120), Valor condicional (0.057), por lo que el modelo final quedó conformado por 12 componentes. El CFA muestra un ajuste de modelo adecuado con un CFI de 0.959, GFI=0.891, SRMR=0.050, RMSEA=0.034, CMIN/DF= 1.955 y PRATIO=0.940.

Como se aprecia en la Tabla 23, el modelo de medición presentó índices adecuados de fiabilidad, de validez convergente y de validez discriminante. La fiabilidad se evaluó mediante la fiabilidad compuesta (CR) que mostró coeficientes mayores a 0.73 para todos los constructos (0.731, 0.832, 0.931, 0.785, 0.745, 0.753). Los coeficientes de AVE (0.510, 0.624, 0.774, 0.585, 0.576, 0.604) fueron todos mayores que el coeficiente de correlación de otras variables, con lo que se observó validez discriminante favorable entre cada dimensión en este estudio.

Tabla 23. Fiabilidad y Validez convergente - CFA

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Valores	PBC	NS	IdenEt	IdeC	Actitud
Valores	0.731	0.510	0.310	0.756	0.640					
PBC	0.832	0.624	0.047	0.894	0.012	0.790				
NS	0.931	0.774	0.117	0.974	0.185					
IdenEt	0.785	0.585	0.244	0.975	0.368	0.127	0.096			
IdeC	0.745	0.576	0.310	0.976	0.557	0.216	0.267	0.494		
Actitud	0.753	0.604	0.223	0.977	0.436	0.130	0.342	0.200	0.472	

Los resultados del CFA de segundo orden mostraron que las cargas factoriales de las dimensiones eran todas superiores a 0.5 y estadísticamente significativas (Tabla 24).

Tabla 24. Cargas factoriales – CFA Segundo orden

	Estimate
Afirma_ET <--- IdenEt	0.875
Explora_Et <--- IdenEt	0.765
Disposicion <--- IdeC	0.703
Voluntad <--- IdeC	0.677
VFunc <--- Valores	0.525
VSocial <--- Valores	0.630
VEpistem <--- Valores	0.610
VEmoc <--- Valores	0.771
Produccion <--- Actitud	0.772
Producto <--- Actitud	0.782
IEAFIRMA1 <--- Afirma_ET	0.879
IEAFIRMA3 <--- Afirma_ET	0.918
IEAFIRMA2 <--- Afirma_ET	0.828
IEAFIRMA4 <--- Afirma_ET	0.881
IEAFIRMA8 <--- Afirma_ET	0.898
IEAFIRMA5 <--- Afirma_ET	0.786
IEAFIRMA7 <--- Afirma_ET	0.848
ICDIS11 <--- Disposicion	0.893
ICDIS10 <--- Disposicion	0.908
ICDIS9 <--- Disposicion	0.839
ICDIS12 <--- Disposicion	0.728
ICDIS17 <--- Disposicion	0.776
ICDIS13 <--- Disposicion	0.722
ICDIS2 <--- Disposicion	0.701
PBCFI8 <--- PBC	0.716
PBCFI9 <--- PBC	0.803
PBCFI10 <--- PBC	0.845
VFCAL2 <--- VFunc	0.707
VFCAL1 <--- VFunc	0.726

VFCAL3	<--- VFunc	0.676
VFCAL6	<--- VFunc	0.843
VFCAL7	<--- VFunc	0.827
VALSOL3	<--- VSocial	0.923
VALSOL2	<--- VSocial	0.879
VALSOL5	<--- VSocial	0.790
VALSOL4	<--- VSocial	0.763
VALSOL1	<--- VSocial	0.794
ICVOL5	<--- Voluntad	0.917
ICVOL3	<--- Voluntad	0.886
ICVOL6	<--- Voluntad	0.855
ICVOL4	<--- Voluntad	0.845
ICVOL8	<--- Voluntad	0.779
VALEPIS4	<--- VEpistem	0.847
VALEPIS3	<--- VEpistem	0.762
VALEPIS5	<--- VEpistem	0.717
VALEPIS1	<--- VEpistem	0.691
VALEPIS6	<--- VEpistem	0.710
NSAPSOC5	<--- NS	0.972
NSAPSOC6	<--- NS	0.932
NSAPSOC4	<--- NS	0.887
ACPRO4	<--- Produccion	0.835
ACPRO3	<--- Produccion	0.804
ACPRO6	<--- Produccion	0.761
ACPRO2	<--- Produccion	0.755
VALEMO3	<--- VEmoc	0.882
VALEMO4	<--- VEmoc	0.905
VALEMO1	<--- VEmoc	0.758
VALEMO2	<--- VEmoc	0.738
ACPR2	<--- Producto	0.803
ACPR3	<--- Producto	0.817
ACPR4	<--- Producto	0.729
ACPR1	<--- Producto	0.737
IEEXPLORA2	<--- Explora_Et	0.851
IEEXPLORA3	<--- Explora_Et	0.881
IEEXPLORA4	<--- Explora_Et	0.791
NSAPSOC2	<--- NS	0.705

Capítulo 3. Resultados y discusiones

3.1 Análisis de resultados del modelo

Para probar las hipótesis planteadas en el modelo teórico de investigación se realizaron los análisis multivariantes de los datos: correlación bivariada de Pearson, regresión lineal, regresión múltiple (jerárquica) y análisis de un modelo estructural.

Se prosiguió con la evaluación del modelo teórico de investigación (ver figura 1) una vez lograda la validez y fiabilidad de las variables que lo componen. El modelo de investigación plantea que la actitud de compra media la influencia de la identidad étnica y de los valores del consumidor en la intención de compra. También se plantea que la actitud de compra, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido determinan la intención de compra de textiles étnicos. Se realizó un análisis de correlación bivariada de Pearson para probar la intensidad de la relación y la fiabilidad entre las variables de estudio y entre las dimensiones de las variables. También, se incluyó una prueba de colinealidad utilizando el método Durbin-Watson para detectar la presencia de autocorrelación entre las variables del modelo.

Mediante la correlación bivariada de Pearson con un nivel de confianza del 95% (Tabla 25), se encontró que la intención de compra se relacionó positiva y significativamente con la actitud de compra ($r=0.345$, $p\leq 0.01$), con la norma subjetiva ($r=0.258$, $p\leq 0.01$) y con el PBC ($r=0.238$, $p\leq 0.01$). También se encontró que la actitud de compra se relacionó positiva y significativamente con los valores del consumidor ($r=0.323$, $p\leq 0.01$) y con la identidad étnica ($r=0.163$, $p\leq 0.01$).

Tabla 25. Descriptivos y correlación entre variables

		Media	d. s.	1	2	3	4	5
1	Intención de compra	2.503	.70979	1				

2	Actitud de compra	3.786	.58254	.345**	1			
3	Norma subjetiva	2.484	.53355	.258**	.300**	1		
4	PBC	3.405	.57643	.238**	.276**	.219**	1	
5	Valores del consumidor	3.266	.50497	.398**	.323**	.226**	.181**	1
6	Identidad étnica	2.397	.93549	.378**	.163**	.127**	.087*	.277**

Para un análisis más detallado de las relaciones entre variables, en un nivel de confianza del 95%, en la tabla 26 se realizan las correlaciones bivariadas entre las dimensiones de cada una de las variables del modelo de investigación (tabla 26).

Se muestra que la disposición de compra se relacionó positiva y significativa con con el producto ($r=0.334$, $p\leq 0.01$), con el mercado ($r=0.193$, $p\leq 0.01$), con la producción ($r=0.264$, $p\leq 0.01$), con la influencia social ($r=0.092$, $p\leq 0.01$), con la aprobación social ($r=0.234$, $p\leq 0.01$), con los factores internos ($r=0.199$, $p\leq 0.01$) y con los factores externos ($r=0.143$, $p\leq 0.01$). La voluntad de compra se relacionó positiva y significativamente con el producto ($r=0.300$, $p\leq 0.01$), con el mercado ($r=0.122$, $p\leq 0.01$), con la producción ($r=0.228$, $p\leq 0.01$), con la influencia social ($r=0.124$, $p\leq 0.01$), con la aprobación social ($r=0.148$, $p\leq 0.01$), con los factores internos ($r=0.134$, $p\leq 0.01$) y con los factores externos ($r=0.139$, $p\leq 0.01$). El producto se relacionó positiva y significativamente con el valor emocional ($r=0.229$, $p\leq 0.01$), con el valor epistémico ($r=0.192$, $p\leq 0.01$), con el valor funcional ($r=0.253$, $p\leq 0.01$), con el valor condicional ($r=0.099$, $p\leq 0.01$), con la afirmación étnica ($r=0.156$, $p\leq 0.01$) y con la exploración étnica ($r=0.129$, $p\leq 0.01$). El mercado se relacionó positiva y significativamente con el valor emocional ($r=0.158$, $p\leq 0.01$), con el valor epistémico ($r=0.173$, $p\leq 0.01$), con el valor funcional ($r=0.172$, $p\leq 0.01$), con la afirmación étnica ($r=0.096$, $p\leq 0.01$) y con la exploración étnica ($r=0.100$, $p\leq 0.01$). La producción se relacionó positiva y significativamente con el valor social ($r=0.191$, $p\leq 0.01$), con el valor emocional ($r=0.267$, $p\leq 0.01$), con el valor epistémico ($r=0.228$, $p\leq 0.01$), con el valor funcional ($r=-0.306$, $p\leq 0.05$), con el valor condicional ($r=0.107$, $p\leq 0.05$), con la afirmación étnica ($r=-0.123$, $p\leq 0.05$) y con la exploración étnica ($r=0.100$, $p\leq 0.01$).

El valor condicional se relacionó positiva y significativamente con la exploración étnica ($r=0.076$, $p\leq 0.05$). La afirmación étnica se relacionó positiva y significativamente con la exploración étnica ($r=0.274$, $p\leq 0.01$).

Tabla 26. Descriptivos y correlación entre dimensiones

		Media	d. s.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Disposición de compra	2.2293	0.73577	1															
2	Voluntad de compra	2.7763	0.90906	.485**	1														
3	Producto	3.8045	0.7049	.334**	.300**	1													
4	Mercado	3.2652	0.85699	.193**	.122**	.323**	1												
5	Producción	4.2901	0.68434	.264**	.228**	.571**	.352**	1											
6	Influencia social	1.4197	0.60298	.092**	.124**	.042	.003	.008	1										
7	Aprobación social	3.5455	0.93422	.234**	.148**	.331**	.184**	.278**	-.081*	1									
8	Factores internos	3.0462	0.76389	.199**	.134**	.166**	.161**	.170**	-.102**	.269**	1								
9	Factores externos	3.7638	0.78517	.143**	.139**	.194**	.066	.225**	.037	.158**	.108**	1							
10	Valor social	2.6307	0.84919	.207**	.258**	.168**	.122**	.191**	.127**	.110**	.054	.112**	1						
11	Valor emocional	3.0845	0.8165	.277**	.307**	.229**	.158**	.267**	.119**	.160**	.017	.118**	.600**	1					
12	Valor epistémico	3.3194	0.79016	.234**	.279**	.192**	.173**	.228**	.101**	.135**	.042	.172**	.336**	.423**	1				
13	Valor funcional	3.6198	0.58692	.166**	.323**	.253**	.172**	.306**	.035	.148**	.052	.162**	.225**	.294**	.274**	1			
14	Valor condicional	3.6782	0.7034	.068	.136**	.099**	-.043	.107**	.084*	.029	.001	.184**	.192**	.262**	.240**	.167**	1		
15	Afirmación étnica	2.4959	1.08728	.282**	.293**	.156**	.096**	.123**	-.006	.119**	.159**	-.023	.256**	.245**	.232**	.112**	.057	1	
16	Exploración étnica	2.2988	0.96147	.310**	.310**	.129**	.100**	.096**	.100**	.089*	.118**	-.014	.179**	.171**	.220**	.069*	.076*	.667**	1

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Para analizar los efectos que tiene el país como lugar de residencia de la muestra, se hizo un análisis de correlación parcial entre las variables independientes y dependientes de del modelo de investigación, controlando por la variable lugar de residencia (Tabla 27).

En un nivel de confianza del 95%, se encontró que al controlar por lugar de residencia, la relación entre Intención de compra y la Actitud ($r=0.344$) disminuye ligeramente ($r=0.340$); la relación entre Intención de compra y la Norma subjetiva ($r=0.258$) incrementa ligeramente ($r=0.260$); la relación entre Intención de compra y el PBC ($r=0.234$) disminuye ligeramente ($r=0.233$); la relación entre Intención de compra y los Valores del consumidor ($r=0.396$) incrementa ligeramente ($r=0.397$); la relación entre Intención de compra y la Identidad étnica ($r=0.378$) disminuye ligeramente ($r=0.374$); lo que indica que el lugar de residencia no tiene ningún efecto significativo en el modelo de investigación, la relación entre la Intención de compra y las variables Actitud, Norma subjetiva, PBC, Valores del consumidor e Identidad étnica se mantienen en su nivel de significancia y los coeficientes de correlación muestran cambios ligeros (Tabla 27).

También se encontró que, cuando controlamos por lugar de residencia, la relación entre Actitud y los Valores del consumidor ($r=0.322$) incrementa ligeramente ($r=0.324$); la relación entre Actitud y la Identidad étnica ($r=0.162$) disminuye ligeramente ($r=0.153$); lo que indica que la relación entre la Actitud y las variables Valores del consumidor e Identidad étnica se mantiene a pesar del país en que se resida.

Tabla 27. Correlaciones bivariadas de Pearson

Variables de control		Intención de compra	Actitud	Norma subjetiva	PBC	Valores del consumidor	Identidad étnica	Lugar de residencia	
-ninguno ^a	Intención de compra	Correlación	1.000	.344	.258	.234	.396	.378	-.059
		Significación (2 colas)		.000	.000	.000	.000	.000	.096
		gl	0	806	806	806	806	806	806
	Actitud	Correlación	.344	1.000	.300	.274	.322	.162	-.107
		Significación (2 colas)	.000		.000	.000	.000	.000	.002
		gl	806	0	806	806	806	806	806
	Norma subjetiva	Correlación	.258	.300	1.000	.219	.226	.128	.033
		Significación (2 colas)	.000	.000		.000	.000	.000	.355
		gl	806	806	0	806	806	806	806
	PBC	Correlación	.234	.274	.219	1.000	.172	.088	-.038

		Significación (2 colas)	.000	.000	.000		.000	.012	.282
		gl	806	806	806	0	806	806	806
	Valores del consumidor	Correlación	.396	.322	.226	.172	1.000	.278	.004
		Significación (2 colas)	.000	.000	.000	.000		.000	.917
		gl	806	806	806	806	0	806	806
	Identidad étnica	Correlación	.378	.162	.128	.088	.278	1.000	-.110
		Significación (2 colas)	.000	.000	.000	.012	.000		.002
		gl	806	806	806	806	806	0	806
	Lugar de residencia	Correlación	-.059	-.107	.033	-.038	.004	-.110	1.000
		Significación (2 colas)	.096	.002	.355	.282	.917	.002	
		gl	806	806	806	806	806	806	0
Lugar de residencia	Intención de compra	Correlación	1.000	.340	.260	.233	.397	.374	
		Significación (2 colas)		.000	.000	.000	.000	.000	
		gl	0	805	805	805	805	805	
	Actitud	Correlación	.340	1.000	.306	.272	.324	.153	
		Significación (2 colas)	.000		.000	.000	.000	.000	
		gl	805	0	805	805	805	805	
	Norma subjetiva	Correlación	.260	.306	1.000	.221	.226	.132	
		Significación (2 colas)	.000	.000		.000	.000	.000	
		gl	805	805	0	805	805	805	
	PBC	Correlación	.233	.272	.221	1.000	.172	.085	
		Significación (2 colas)	.000	.000	.000		.000	.016	
		gl	805	805	805	0	805	805	
	Valores del consumidor	Correlación	.397	.324	.226	.172	1.000	.280	
		Significación (2 colas)	.000	.000	.000	.000		.000	
		gl	805	805	805	805	0	805	
	Identidad étnica	Correlación	.374	.153	.132	.085	.280	1.000	
		Significación (2 colas)	.000	.000	.000	.016	.000		
		gl	805	805	805	805	805	0	

a. Las casillas contienen correlaciones de orden cero (Pearson).

Así, podemos decir que el lugar en el que residen los consumidores de clase media, ya sea México o Colombia, no tienen una influencia determinante en las variables que conforman el modelo de estudio de esta investigación.

Para determinar en qué medida las variables Norma subjetiva, Actitud y PBC de la TPB influyen en la intención de compra se hizo un análisis de regresión lineal entre cada una de las variables (Tabla 28).

En un nivel de confianza del 95% se encontró en el modelo 1, la Intención de compra y la Actitud, que la intención de compra se explica por la actitud de compra de los consumidores responsables de clase media con $\beta=0.345$, $p=0.001$; lo que indica que, por cada incremento en uno de actitud de compra, la Intención de compra incrementa en 0.345, con una constante de 0.914 y un F significativo de 108.921. Este modelo se explica en un 11.9% ($R^2=0.119$), con un error de estimación de ± 0.6663 , $R=0.345$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.783$) ni entre las variables ($FIV=1.000$).

En un nivel de confianza del 95% se encontró en el modelo 2, la Intención de compra y la Norma subjetiva, que la norma subjetiva determina la intención de compra de textiles étnicos en consumidores responsables de clase media con $\beta=0.257$, $p=0.001$; lo que indica que, por cada incremento en uno de norma subjetiva, la intención de compra incrementa en 0.257, con una constante de 1.653 y un F significativo de 57.374. Este modelo se explica en un 6.6% ($R^2=0.066$), con un error de estimación de 0.68586, $R=0.257$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.824$) ni entre las variables ($FIV=1.000$).

En un nivel de confianza del 95% se encontró en el modelo 3, la Intención de compra y el PBC, que la intención de compra se explica por el PBC con $\beta=0.238$, $p=0.001$; lo que indica que, por cada incremento en uno de PBC, la Intención de compra incrementa en 0.238 con una constante de 1.508 y un F significativo de 48.342. El modelo se explica en un 5.6% ($R^2=0.056$), con un error de estimación de 0.68946, $R=0.238$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.842$) ni entre las variables ($FIV=1.000$).

Se concluye que de las tres variables de la TPB, la que mejor explica la intención de compra es la actitud ($\beta=0.345$, $p=0.001$, $R^2=0.119$); seguido de la norma subjetiva ($\beta=0.257$, $p=0.001$, $R^2=0.066$); y posteriormente, del PBC ($\beta=0.238$, $p=0.001$, $R^2=0.056$).

3.2 Resultados del modelo de la TPB, Identidad étnica y Valores del consumidor

Para determinar qué variables o qué combinación de variables independientes del modelo influyen en mayor medida para explicar la Intención de compra, se hizo un análisis de regresión jerárquica en siete modelos (Tabla 28).

En el modelo 4, se encontró que la intención de compra se explica por la actitud con $\beta=0.294$, $p=0.000$ y por la norma subjetiva con $\beta=0.169$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.294 por cada incremento en uno de la actitud, y 0.169 por cada incremento en uno de la norma subjetiva, con una constante de 0.589 y un F significativo de 68.375. Al agregar la variable norma subjetiva, el modelo se explica en un 14.5% ($R^2=0.145$), lo que indica que la variable norma subjetiva aporta un 2.6% (cambio en $R^2=0.026$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.65676 , $R=0.381$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.798$) ni entre las variables ($FIV=1.099$).

En el modelo 5, se encontró que la intención de compra se explica por la actitud con $\beta=0.263$, $p=0.000$, por la norma subjetiva con $\beta=0.150$ y por el PBC con $\beta=0.132$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.263 por cada incremento en uno de la actitud, en 0.150 por cada incremento en uno de la norma subjetiva y en 0.132 por cada incremento en uno del PBC, con una constante de 0.241 y un F significativo de 51.446. Al agregar las variables norma subjetiva y PBC, el modelo se explica en un 16.1% ($R^2=0.161$), lo que indica que la variable norma subjetiva aporta un 2.6% (cambio en $R^2=0.026$) y la variable PBC aporta un 1.6% (cambio en $R^2=0.016$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.65106 ,

$R=0.401$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.811$) ni entre las variables ($FIV=1.107$).

En el modelo 6, se encontró que la intención de compra se explica por la actitud con $\beta=0.291$, $p=0.000$ y por la identidad étnica con $\beta=0.330$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.291 por cada incremento en uno de la actitud, y 0.330 por cada incremento en uno de la identidad étnica, con una constante de 0.563 y un F significativo de 117.037. Al agregar la variable identidad étnica, el modelo se explica en un 22.3% ($R^2=0.223$), lo que indica que la variable identidad étnica aporta un 10.6% (cambio en $R^2=0.106$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.62531 , $R=0.330$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.849$) ni entre las variables ($FIV=1.027$).

En el modelo 7, se encontró que la intención de compra se explica por la actitud con $\beta=0.241$, $p=0.000$ y por los valores del consumidor con $\beta=0.320$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.241 por cada incremento en uno de la actitud, y 0.320 por cada incremento en uno de los valores del consumidor, con una constante de -0.076 y un F significativo de 107.528. Al agregar la variable valores del consumidor, el modelo se explica en un 21.0% ($R^2=0.210$), lo que indica que la variable valores del consumidor aporta un 9.2% (cambio en $R^2=0.092$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.63110 , $R=0.320$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.812$) ni entre las variables ($FIV=1.117$).

En el modelo 8, se encontró que la intención de compra se explica por la actitud con $\beta=0.219$, $p=0.000$ por la identidad étnica con $\beta=0.272$, $p=0.000$ y por los valores del consumidor con $\beta=0.252$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.219 por cada incremento en uno de la actitud, en 0.272 por cada incremento en uno de la identidad étnica y en 0.252 por cada incremento en uno de los valores del consumidor, con una constante de -0.156 y un F significativo de 103.636. Al agregar las variables identidad étnica y valores del consumidor, el modelo se explica en un 27.8% ($R^2=0.278$), lo que indica que la variable identidad

étnica aporta un 10.6% (cambio en $R^2=0.106$) y la variable valores del consumidor aporta un 5.4% (cambio en $R^2=0.054$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.60371 , $R=0.252$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.867$) ni entre las variables ($FIV=1.185$).

En el modelo 9, se encontró que la intención de compra se explica por la actitud con $\beta=0.191$, $p=0.000$ por la identidad étnica con $\beta=0.266$, $p=0.000$ por los valores del consumidor con $\beta=0.237$, $p=0.000$ y por la norma subjetiva con $\beta=0.113$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.191 por cada incremento en uno de la actitud, en 0.266 por cada incremento en uno de la identidad étnica, en 0.237 por cada incremento en uno de los valores del consumidor y en 0.113 por cada incremento en uno de la norma subjetiva, con una constante de -0.321 y un F significativo de 82.094. Al agregar las variables identidad étnica, valores del consumidor y norma subjetiva, el modelo se explica en un 29.0% ($R^2=0.290$), lo que indica que la variable identidad étnica aporta un 10.6% (cambio en $R^2=0.106$), la variable valores del consumidor aporta un 5.4% (cambio en $R^2=0.054$) y la variable norma subjetiva aporta un 1.1% (cambio en $R^2=0.011$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.59930 , $R=0.113$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.873$) ni entre las variables ($FIV=1.124$).

Finalmente, en el modelo 10, se encontró que la intención de compra se explica por la actitud con $\beta=0.169$, $p=0.000$; por la identidad étnica con $\beta=0.265$, $p=0.000$; por los valores del consumidor con $\beta=0.229$, $p=0.000$; por la norma subjetiva con $\beta=0.099$, $p=0.000$ y por el PBC con $\beta=0.105$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.169 por cada incremento en uno de la actitud, en 0.265 por cada incremento en uno de la identidad étnica, en 0.229 por cada incremento en uno de los valores del consumidor, en 0.099 por cada incremento en uno de la norma subjetiva y en 0.105 por cada incremento en uno del PBC, con una constante de -0.572 y un F significativo de 68.784. Al agregar las variables identidad étnica, valores del consumidor, norma subjetiva y PBC, el modelo se explica en un 30.0% ($R^2=0.300$), lo que indica que la variable identidad étnica aporta un 10.6% (cambio en $R^2=0.106$), la variable valores del consumidor aporta un 5.4% (cambio en

$R^2=0.054$), la variable norma subjetiva aporta un 1.1% (cambio en $R^2=0.011$) y la variable PBC aporta un 1% (cambio en $R^2=0.010$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.59550 , $R=0.105$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.881$) ni entre las variables ($FIV=1.881$).

Tabla 28. Regresiones lineales y jerárquicas

Mod.	Variables	Coeficientes de la ecuación										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Actitud	0.345			0.294	0.263	0.291	0.241	0.219	0.191	0.169	0.222
2	Norma subjetiva		0.257			0.150				0.113	0.099	0.124
3	PBC			0.238							0.105	0.122
	Identidad étnica								0.272	0.266	0.265	
	Valores del consumidor									0.237		
4	Actitud x Norma subjetiva				0.169							
5	Actitud x Norma subjetiva x PBC					0.132						
6	Actitud x Identidad étnica						0.330					
7	Actitud x Valores del consumidor							0.320				
8	Actitud x Identidad étnica x Valores del consumidor								0.252			
9	Actitud x Identidad étnica x Valores del consumidor x Norma subjetiva									0.113		
10	Actitud x Identidad étnica x Valores del consumidor x Norma subjetiva x PBC										0.229	
11	Actitud x Identidad étnica x Norma subjetiva x PBC											0.315
Constante		0.914	1.653	1.508	0.589	0.241	0.563	-0.076	-0.015	-0.321	-0.572	-0.015
R		0.345	0.257	0.238	0.381	0.401	0.474	0.459	0.528	0.538	0.547	0.506
R ²					0.145	0.161	0.225	0.210	0.278	0.290	0.300	0.256
R ² Ajustada		0.118	0.065	0.055	0.143	0.158	0.223	0.208	0.276	0.286	0.295	0.253
EE		0.666	0.685	0.689	0.656	0.651	0.625	0.631	0.603	0.599	0.595	0.613

F Modelo	108.921	57.374	48.342	68.375	51.446	117.037	107.528	103.636	82.094	68.784	69.389
P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Cambio R ² x interacción				0.026	0.016	0.106	0.092	0.054	0.011	0.010	0.096
Cambio F x interacción				24.642	15.184	110.405	93.646	59.784	12.884	11.331	103.577
P-value por interacción				0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
DW value				1.798	1.811	1.849	1.812	1.867	1.873	1.881	1.867

En el modelo 6 ($\beta=0.330$, $p=0.001$, $R^2=0.223$) se aprecian los cambios más marcados en R^2 (de 0.016 a 0.106) y en F (de 15.184 a 110.405). En los modelos 8 ($\beta=0.252$, $p=0.001$, $R^2=0.278$), 9 ($\beta=0.113$, $p=0.001$, $R^2=0.290$) y 10 ($\beta=0.105$, $p=0.001$, $R^2=0.300$) se aprecian cambios incrementales hasta llegar a un 30%. El modelo 7 ($\beta=0.320$, $p=0.001$, $R^2=0.210$) muestra una disminución en la constante (de 0.563 a -0.076) y en R^2 (de 0.225 a 0.210) lo que hace pensar que la variable Valores del consumidor no aporta al modelo propuesto para explicar la intención de compra, por lo que se decidió realizar el modelo 11 excluyendo la variable valores del consumidor.

Los resultados del modelo 11 indican que la intención de compra se explica por la actitud con $\beta=0.222$, $p=0.000$; por la norma subjetiva con $\beta=0.124$, $p=0.000$; por el PBC con $\beta=0.122$, $p=0.000$ y por la identidad étnica, con $\beta=0.315$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.222 por cada incremento en uno de la actitud, en 0.315 por cada incremento en uno de la identidad étnica, en 0.124 por cada incremento en uno de la norma subjetiva y en 0.122 por cada incremento en uno del PBC, con una constante de -0.015 y un F significativo de 69.389. Al agregar las variables identidad étnica, norma subjetiva y PBC, el modelo se explica en un 25.6% ($R^2=0.256$), del cual la variable actitud aporta un 11.9% (cambio en $R^2=0.119$), la variable identidad étnica aporta un 9.6% (cambio en $R^2=0.096$), la variable norma subjetiva aporta un 2.6% (cambio en $R^2=0.026$) y la variable PBC aporta un 1.6% (cambio en $R^2=0.016$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.61321 , $R=0.506$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.867$) ni entre las variables ($FIV=1.036$).

El modelo que mejor explicó la intención de compra fue el modelo 10 ($\beta=0.105$, $p=0.001$, $R^2=0.300$). El segundo que mejor explicó la intención de compra fue el modelo 9 ($\beta=0.113$, $p=0.001$, $R^2=0.290$). El tercero fue el modelo 8 ($\beta=0.252$, $p=0.001$, $R^2=0.278$). El cuarto fue el modelo 6 ($\beta=0.330$, $p=0.001$, $R^2=0.223$). El quinto fue el modelo 7 ($\beta=0.320$, $p=0.001$, $R^2=0.210$). El sexto fue el modelo 5 ($\beta=0.132$, $p=0.001$, $R^2=0.161$). El séptimo fue el modelo 4 ($\beta=0.225$, $p=0.001$, $R^2=0.145$).

La ecuación del modelo 10 queda de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x_1) + \beta_2(x_1) + \beta_3(x_1) + \beta_4(x_1) + \beta_5(x_1) \pm e$$

$$Y = -0.572 + 0.169(\text{actitud}) + 0.265(\text{identidad étnica}) + 0.229(\text{valores del consumidor}) + 0.099(\text{norma subjetiva}) + 0.105(\text{PBC}) \pm 0.59550(\text{error experimental})$$

Dónde:

Y= Intención de compra

β_0 = constante = -0.572

$\beta_1(x_1)$ = actitud =0.169

$\beta_2(x_1)$ = identidad étnica =0.265

$\beta_3(x_1)$ = valores del consumidor =0.229

$\beta_4(x_1)$ = norma subjetiva =0.099

$\beta_5(x_1)$ = PBC =0.105

e= error experimental = 0.59550

3.3 Prueba hipótesis

Para probar las dos primeras hipótesis planteadas en la investigación: H1. la actitud de compra media la influencia de la identidad étnica en la intención de compra de textiles étnicos y H2. actitud de compra media la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de textiles étnicos, se llevó a cabo un análisis de regresión jerárquico de cuatro pasos para determinar el papel mediador de la actitud de compra en la relación entre la identidad étnica y la intención de compra,

y entre los valores del consumidor y la intención de compra con base en el modelo de mediación propuesto por Baron y Kenny (1986).

El procedimiento señalado por Barón y Kenny (1986) recomienda realizar tres modelos de ecuaciones de regresión: 1. un modelo de regresión de la variable independiente sobre la variable moderadora, 2. un modelo de regresión de la variable independiente sobre la variable dependiente, y 3. un modelo de regresión de la variable independiente y la variable mediadora sobre la variable dependiente. Además, se sugiere que estos modelos deben seguir las siguientes condiciones para establecer una mediación: 1. la variable independiente debe mostrar influencia en la variable moderadora en la primera ecuación, 2. la variable independiente debe tener influencia sobre la variable dependiente en la segunda ecuación, 3. la variable moderadora debe afectar la variable dependiente en la tercera ecuación. Al presentarse las condiciones establecidas, la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente debe ser menor en la tercera ecuación que en la segunda. Una perfecta mediación deseable ocurre cuando la variable independiente no tiene ninguna influencia sobre la variable dependiente cuando la variable mediadora es controlada.

Para probar las tres hipótesis restantes planteadas en la investigación: H3. la actitud de compra influye en la intención de compra de textiles étnicos, H4. las normas subjetivas influyen en la intención de compra de textiles étnicos y H5. el PBC influye en la intención de compra de textiles étnicos, se analizó la influencia de la actitud de compra, de la norma subjetiva y del PBC en la intención de compra mediante regresiones simples.

3.3.1 Identidad étnica, actitud e intención de compra

Para probar la hipótesis 1: la actitud de compra media la influencia de la identidad étnica en la intención de compra de textiles étnicos se realizaron las tres ecuaciones

de regresión propuestas por Baron y Kenny (1986), los resultados se muestran en la tabla 29.

Tabla 29. Regresión lineal simple para determinar mediación

Modelo	Condición		β	Error tip.	Beta	t	p-valor	R ²	EE	DW	FIV	F
1		(Constante)	3.543	0.056		63.707	0.000	0.027	0.57509	1.757	1.000	22.091
	1	Identidad étnica	0.102	0.022	0.163	4.700	0.000					

a. Variable dependiente Actitud de compra

2		(Constante)	1.817	0.064		28.591	0.000	0.143	0.65727	1.890	1.000	134.293
	2	Identidad étnica	0.286	0.025	0.378	11.588	0.000					

a. Variable dependiente Intención de compra

3		(Constante)	0.563	0.148		3.791	0.000	0.225	0.62531	1.849	1.027	117.037
	4	Identidad étnica	0.250	0.024	0.330	10.507	0.000					
	3	Actitud	0.354	0.038	0.291	9.258	0.000					

a. Variable dependiente Intención de compra

En la primera ecuación (Tabla 29, modelo 1) la actitud de compra se explica por la identidad étnica con un $\beta=0.102$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de la identidad étnica, la actitud de compra incrementa en 0.102, con una constante de 3.543 y un F significativo de 22.091. Este modelo se explica en un 2.7% ($R^2=0.027$), con un error de estimación del modelo de ± 0.57509 , $R=0.163$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.757$) ni entre las variables ($FIV=1.000$). Se cumple la primera condición.

En la segunda ecuación (Tabla 29, modelo 2) la intención de compra se explica por la identidad étnica con un $\beta=0.286$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de la identidad étnica, la intención de compra incrementa en 0.286, con una constante de 1.817 y un F significativo de 134.293. Este modelo se explica en un 14.3% ($R^2=0.143$), con un error de estimación del modelo de ± 0.65727 , $R=0.378$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.890$) ni entre las variables ($FIV=1.000$). Se cumple la segunda condición.

En la tercera ecuación (Tabla 29, modelo 3) la intención de compra se explica por la identidad étnica ($\beta=0.250$, $p=0.000$) y la actitud de compra ($\beta=0.354$, $p=0.000$). Lo que indica que, por cada incremento en uno de la identidad étnica la intención de compra incrementa en 0.250 y por la actitud de compra incrementa en 0.354, con una constante de 0.563 y un F significativo de 117.037. Este modelo se explica en un 22.5% ($R^2=0.225$), con un error de estimación del modelo de ± 0.62531 , $R=0.291$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.849$) ni entre las variables ($FIV=1.027$). Se cumple la tercera condición.

Finalmente, ya que todas las condiciones resultaron positivas, el efecto de la identidad étnica sobre la intención de compra es menor en la tercera ecuación ($\beta=0.250$) que en la segunda ecuación ($\beta=0.286$). Lo cual prueba la H1: la actitud de compra media la influencia de la identidad étnica en la intención de compra de textiles étnicos, ya que hubo un incremento en el coeficiente de regresión entre la identidad étnica y la intención de compra cuando la actitud de compra media la relación.

3.3.2 Valores del consumidor, actitud e intención de compra

Se realizaron las tres ecuaciones de regresión propuestas por Baron y Kenny (1986) para determinar la mediación de la actitud de compra en la relación entre los valores del consumidor y la intención de compra y así probar la hipótesis 2: la actitud de compra media la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de textiles étnicos. Los resultados se muestran en la tabla 30.

Tabla 30. Regresión lineal simple para determinar mediación

Modelo	Condición		β	Error tip.	Beta	t	p-valor	R^2	EE	DW	FIV	F
1		(Constante)	2.568	0.127		20.229	0.000	0.105	0.55157	1.780	1.000	94.417
	1	Valores del consumidor	0.373	0.038	0.323	9.717	0.000					
a. Variable dependiente Actitud de compra												
2		(Constante)	0.678	0.150		4.522	0.000	0.158	0.65118	1.852		151.997

	2	Valores del consumidor	0.559	0.045	0.398	12.329	0.000					1.000
--	---	------------------------	-------	-------	-------	--------	-------	--	--	--	--	-------

a. Variable dependiente Intención de compra

3		(Constante)	-	0.178		-0.429	0.668	0.210	0.63110	1.812		107.528
	4	Valores del consumidor	0.076								1.117	
	3	Actitud	0.449	0.046	0.320	9.677	0.000				1.117	

a. Variable dependiente Intención de compra

En la primera ecuación (Tabla 30, modelo 1) la actitud de compra se explica por los valores del consumidor con un $\beta=0.373$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de los valores del consumidor, la actitud de compra incrementa en 0.373, con una constante de 2.568 y un F significativo de 94.417. Este modelo se explica en un 10.5% ($R^2=0.105$), con un error de estimación del modelo de ± 0.55157 , $R=0.323$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.780$) ni entre las variables ($FIV=1.000$). Se cumple la primera condición.

En la segunda ecuación (Tabla 30, modelo 2) la intención de compra se explica por los valores del consumidor con un $\beta=0.559$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de los valores del consumidor, la intención de compra incrementa en 0.559, con una constante de 0.678 y un F significativo de 151.997. Este modelo se explica en un 15.8% ($R^2=0.158$), con un error de estimación del modelo de ± 0.65118 , $R=0.398$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.852$) ni entre las variables ($FIV=1.000$). Se cumple la segunda condición.

En la tercera ecuación (Tabla 30, modelo 3) la intención de compra se explica por los valores del consumidor ($\beta=0.449$, $p=0.000$) y la actitud de compra ($\beta=0.294$, $p=0.000$). Lo que indica que, por cada incremento en uno de los valores del consumidor, la intención de compra incrementa en 0.449 y por la actitud de compra incrementa en 0.294. Este modelo se explica en un 21% ($R^2=0.210$), con un error de estimación del modelo de ± 0.63110 , $R=0.241$, $p=0.000$. No se encontraron

problemas de multicolinealidad entre los residuos (DW=1.812) ni entre las variables (FIV=1.117). Se cumple la tercera condición.

Finalmente, ya que todas las condiciones resultaron positivas, el efecto de la identidad étnica sobre la intención de compra es menor en la tercera ecuación ($\beta=0.449$) que en la segunda ecuación ($\beta=0.559$). Lo cual prueba la H2: la actitud de compra media la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de textiles étnicos, ya que hubo un incremento en el coeficiente de regresión entre los valores del consumidor y la intención de compra cuando la actitud de compra media la relación.

3.3.3 Actitud de compra e intención de compra

Para probar la hipótesis 3: la actitud de compra influye en la intención de compra de textiles étnicos se realizó un análisis de regresión simple, los resultados se muestran en la tabla 31.

Tabla 31. Análisis de regresión simple de Actitud e Intención de compra

R múltiple	0.345				
R ²	0.119				
R ² ajustada	0.118				
Error Estándar	0.57509				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	GI	suma de cuadrados		cuadrado de la media	
Regresión	1	48.356		48.356	
Residuo	808	358.714		0.444	
F= 108.921	significación de F = .000	DW=1.783		FIV=1.000	
VARIABLES DE LA ECUACIÓN					
VARIABLE	B	EE _B	BETA (B)	T	SIGNIFICACIÓN DE T
(Constante)	0.914	.154		5.935	.000
Actitud de compra	.420	.040	.345	10.437	.000

Los resultados de la regresión lineal simple muestran que la intención de compra se explica por la actitud de compra con un $\beta=0.420$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de la actitud de compra, la intención de compra incrementa en 0.420, con una constante de 0.914 y un F significativo de 108.921. Este modelo se explica en un 11.9% ($R^2=0.119$), con un error de estimación del modelo de ± 0.57509 , $R=0.345$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.783$) ni entre las variables ($FIV=1.000$). Lo que prueba la H3: la actitud de compra influye en intención de compra de textiles étnicos.

El modelo de regresión queda de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x_1) \pm e$$

$$Y = 0.914 + 0.420(\text{Actitud de compra}) \pm 0.57509(\text{error experimental})$$

Dónde:

Y = Intención de compra

β_0 = constante = 0.914

$\beta_1(x_1)$ = Actitud de compra = 0.420

e = error experimental = 0.57509

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para encontrar una mejor explicación a la relación de influencia de las dimensiones de la actitud de compra en la intención de compra (ver Tabla 32).

Tabla 32. Regresión múltiple de dimensiones de actitud de compra e intención de compra

Modelo	VARIABLES	β	Error tip.	Beta	t	p-valor	R	R^2	EE	Cambio en R^2	Cambio en F	D-W	FIV	F
1	(constante)	1.110	0.128		8.703	0.000	0.364	0.132	0.66112	0.132	123.33	1.782	1.000	123.329
	Producto	0.366	0.033	0.364	11.11	0.000								
2	(constante)	1.010	0.137		7.368	0.000	0.370	0.137	0.65993	0.004	3.933	1.782	1.116	63.855
	Producto	0.344	0.035	0.342	9.889	0.000								

	Mercado	0.057	0.029	0.069	1.983	0.048							1.116	
3	(constante)	0.818	0.159		5.155	0.000								
	Producto	0.294	0.040	0.293	7.269	0.000	0.378	0.143	0.65815	0.006	5.613		1.522	44.684
	Mercado	0.042	0.029	0.050	1.43	0.153							1.171	
	Producción	0.100	0.042	0.096	2.369	0.018							1.557	

a. Variable dependiente Intención de compra

En el modelo 1 (Tabla 32), se encontró que la intención de compra se explica por la dimensión producto con $\beta=0.366$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de la dimensión producto de la actitud de compra, la intención de compra incrementa en 0.366, con una constante de 1.110 y un F significativo de 123.329. La dimensión producto explica por sí sola este modelo en un 13.2% ($R^2=0.132$), con un error de estimación del modelo de ± 0.66112 , $R=0.364$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.782$) ni entre las variables ($FIV=1.000$).

En el modelo 2 (Tabla 32), se encontró que la intención de compra se explica por la dimensión producto con $\beta=0.344$, $p=0.000$ y por la dimensión mercado con $\beta=0.057$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.344 por cada incremento en uno de la dimensión producto, y 0.057 por cada incremento en uno de la dimensión mercado, con una constante de 1.010 y un F significativo de 63.855. Al agregar la dimensión mercado, el modelo se explica en un 13.7% ($R^2=0.137$), lo que indica que la dimensión mercado aporta un 4% (cambio en $R^2=0.004$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.65993 , $R=0.370$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.782$) ni entre las variables ($FIV=1.116$).

En el modelo 3 (Tabla 32), se encontró que la intención de compra se explica por la dimensión producto con $\beta=0.294$, $p=0.000$, por la dimensión mercado con $\beta=0.042$, $p=0.000$ y por la dimensión producción con $\beta=0.100$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.294 por cada incremento en uno de la dimensión producto, 0.042 por cada incremento en uno de la dimensión mercado, y 0.100 por cada incremento en uno de la dimensión producción, con una constante

VARIABLE	B	EE _B	BETA (B)	T	SIGNIFICACIÓN DE T
(Constante)	1.653	.115		14.384	.000
Norma subjetiva	.343	.045	.257	7.575	.000

Los resultados de la regresión lineal simple muestran que la intención de compra se explica por la norma subjetiva con un $\beta=0.343$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de la norma subjetiva, la intención de compra incrementa en 0.343, con una constante de 1.653 y un F significativo de 57.374. Este modelo se explica en un 6.6% ($R^2=0.066$), con un error de estimación del modelo de ± 0.68586 , $R=0.257$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.824$) ni entre las variables ($FIV=1.000$). Lo que prueba la H4: las normas subjetivas influyen en intención de compra de textiles étnicos.

El modelo de regresión queda de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x_1) \pm e$$

$$Y = 1.653 + 0.343(\text{Norma subjetiva}) \pm 0.68586(\text{error experimental})$$

Dónde:

Y= Intención de compra

β_0 = constante = 1.653

$\beta_1(x_1)$ = Norma subjetiva=0.343

e= error experimental = 0.68586

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para encontrar una mejor explicación a la relación de influencia de las dimensiones de la norma subjetiva en la intención de compra (ver Tabla 34).

Tabla 34. Regresión múltiple de dimensiones de Norma subjetiva e Intención de compra

Modelo	Variables	β	Error tip.	Beta	t	p-valor	R	R ²	EE	Cambio en R ²	Cambio en F	D-W	FIV	F
1	(constante)	2.293	0.063		36.191	0.000	0.126	0.016	0.70412	0.016	13.060	1.828		13.060
	Influencia social	0.148	0.041	0.126	3.614	0.000							1.000	
2	(constante)	1.647	0.114		14.391	0.000	0.260	0.068	0.68573	0.052	44.911	1.828		29.340
	Influencia social	0.170	0.040	0.145	4.238	0.000							1.007	
	Aprobación social	0.174	0.026	0.229	6.702	0.000							1.007	

a. Variable dependiente Intención de compra

En el modelo 1 (Tabla 34), se encontró que la intención de compra se explica por la dimensión influencia social con $\beta=0.148$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de la dimensión influencia social de la norma subjetiva, la intención de compra incrementa en 0.148, con una constante de 2.293 y un F significativo de 13.060. La dimensión influencia social explica por sí sola este modelo en un 1.6% ($R^2=0.016$), con un error de estimación del modelo de ± 0.70412 , $R=0.126$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.828$) ni entre las variables ($FIV=1.000$).

En el modelo 2 (Tabla 34), se encontró que la intención de compra se explica por la dimensión influencia social con $\beta=0.170$, $p=0.000$ y por la aprobación social con $\beta=0.174$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.170 por cada incremento en uno de la dimensión influencia social, y 0.174 por cada incremento en uno de la dimensión aprobación social, con una constante de 1.647 y un F significativo de 29.340. Al agregar la dimensión aprobación social, el modelo se explica en un 6.8% ($R^2=0.068$), lo que indica que la dimensión aprobación social aporta un 5.2% (cambio en $R^2=0.052$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.68573 , $R=0.260$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.828$) ni entre las variables ($FIV=1.007$).

La aprobación social es la dimensión que mejor explica la intención de compra de textiles étnicos, sin embargo, la presencia de la dimensión influencia social es importante ya que complementa significativamente el modelo 2 para explicar de mejor manera la influencia de la norma subjetiva en la intención de compra de textiles étnicos.

3.3.5 PBC e intención de compra

Para probar la hipótesis 2: el PBC influye en la intención de compra de textiles étnicos se realizó un análisis de regresión simple, los resultados se muestran en la tabla 35.

Tabla 35. Análisis de regresión simple de PBC e Intención de compra

REGRESIÓN MÚLTIPLE					
R múltiple	0.238				
R ²	0.056				
R ² ajustada	0.055				
Error Estándar	0.68946				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	GI	suma de cuadrados		cuadrado de la media	
Regresión	1	22.98		22.98	
Residuo	808	384.09		0.475	
F= 48.342	significación de F = .000	DW=1.842	FIV=1.000		
VARIABLES DE LA ECUACIÓN					
VARIABLE	B	EE _B	BETA (B)	T	SIGNIFICACIÓN DE T
(Constante)	1.508	.145		10.384	.000
PBC	.292	.042	.238	6.953	.000

Los resultados de la regresión lineal simple muestran que la intención de compra se explica por el PBC con un $\beta=0.292$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno del PBC, la intención de compra incrementa en 0.292, con una constante de 1.508 y un F significativo de 48.342. Este modelo se explica en un 5.6% ($R^2=0.056$),

con un error de estimación del modelo de ± 0.68946 , $R=0.238$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.842$) ni entre las variables ($FIV=1.000$). Lo que prueba la H5: El PBC influye en intención de compra de textiles étnicos.

El modelo de regresión queda de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x_1) \pm e$$

$$Y = 1.508 + 0.292(\text{Actitud de compra}) \pm 0.68946(\text{error experimental})$$

Dónde:

Y = Intención de compra

β_0 = constante = 1.508

$\beta_1(x_1)$ = Actitud de compra = 0.292

e = error experimental = 0.68946

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para encontrar una mejor explicación a la relación de influencia de las dimensiones del PBC en la intención de compra (ver Tabla 36).

Tabla 36. Regresión múltiple de dimensiones de PBC e Intención de compra

Modelo	Variables	β	Error tip.	Beta	t	p-valor	R	R ²	EE	Cambio en R ²	Cambio en F	D-W	FIV	F
1	(constante)	1.967	0.101		19.524	0.000	0.190	0.036	0.69688	0.036	30.200	1.844	1.000	30.200
	Factores internos	0.176	0.032	0.190	5.495	0.000								
2	(constante)	1.516	0.146		10.397	0.000	0.239	0.057	0.68971	0.021	17.894	1.844	1.012	24.363
	Factores internos	0.162	0.032	0.174	5.065	0.000								
	Factores externos	0.131	0.031	0.145	4.23	0.000								

a. Variable dependiente Intención de compra

En el modelo 1 (Tabla 36), se encontró que la intención de compra se explica por la dimensión factores internos con $\beta=0.176$, $p=0.000$. Lo que indica que, por cada incremento en uno de la dimensión factores internos del PBC, la intención de

compra incrementa en 0.176, con una constante de 1.967 y un F significativo de 30.200. La dimensión factores internos explica por sí sola este modelo en un 3.6% ($R^2=0.036$), con un error de estimación del modelo de ± 0.69688 , $R=0.190$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.844$) ni entre las variables ($FIV=1.000$).

En el modelo 2 (Tabla 36), se encontró que la intención de compra se explica por la dimensión factores internos con $\beta=0.162$, $p=0.000$ y por la dimensión factores externos con $\beta=0.131$, $p=0.000$. Lo que indica que la intención de compra incrementa en 0.162 por cada incremento en uno de la dimensión factores internos, y 0.131 por cada incremento en uno de la dimensión factores externos, con una constante de 1.516 y un F significativo de 24.363. Al agregar la dimensión factores externos, el modelo se explica en un 5.7% ($R^2=0.057$), lo que indica que la dimensión mercado aporta un 2.1% (cambio en $R^2=0.021$). El modelo presentó un error de estimación de ± 0.68971 , $R=0.239$, $p=0.000$. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.844$) ni entre las variables ($FIV=1.012$).

Así, se considera que el modelo 2, cuando la dimensión factores externos complementa la dimensión factores internos, es el que mejor explica la influencia del PBC en la intención de compra de textiles étnicos.

3.3.6 Análisis de modelo SEM

Para confirmar el modelo planteado en este estudio, se hizo un análisis de modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Se realizó el SEM utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud. El modelo estructural y las hipótesis se analizaron mediante la evaluación de la importancia del coeficiente de la trayectoria y la varianza explicada para los constructos de estudio (Figura 3). El modelo mostró un buen ajuste con los datos ($GFI=0.886$, $SRMR=0.083$, $RMSEA=0.036$, $CFI=0.955$, $CMIN/DF=2.042$ y $PRATIO=0.943$).

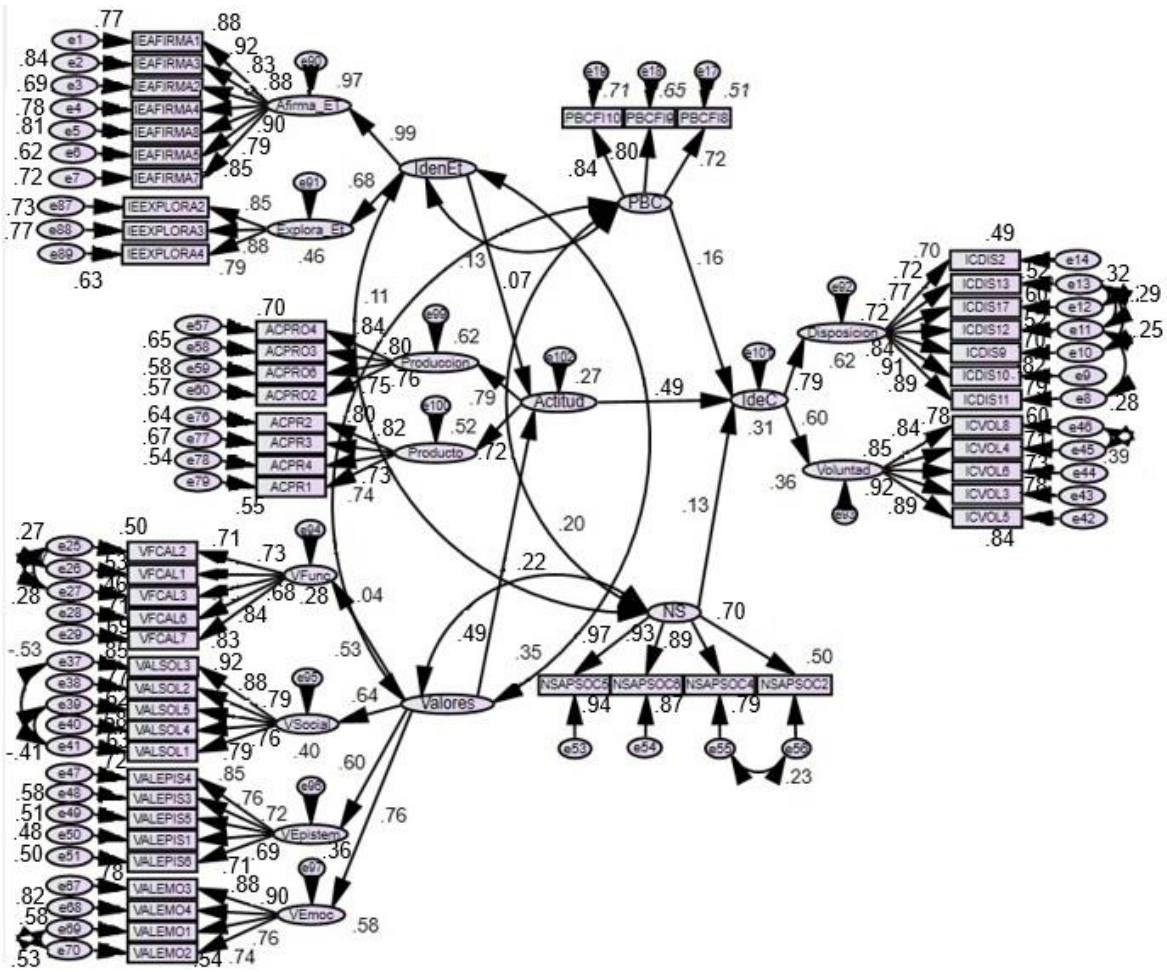


Figura 3. Resultados del modelo estructural

Para probar la H1: La actitud de compra media la influencia de la identidad étnica en la intención de compra de textiles étnicos, se midió el efecto indirecto de la identidad étnica usando el método bootstrapping propuesto por Hayes (2009). Se obtuvieron dos mil muestras de bootstrap por remuestreo. La presencia de la actitud de compra como variable mediadora entre la identidad étnica y la intención de compra presentó un coeficiente de 0.486 estadísticamente significativo con un $p=0.001$, y un coeficiente de efecto indirecto de 0.504 también significativo con un $p=0.001$ (Tabla 37). Lo que significa que la actitud de compra media la relación entre la identidad étnica y la intención de compra. La hipótesis 1 no se rechaza.

También se utilizó el método bootstrapping para probar la H2: La actitud de compra media la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de textiles étnicos. La presencia de la actitud de compra como variable mediadora entre los valores de consumo y la intención de compra presentó un coeficiente de 0.357 estadísticamente significativo con un $p=0.001$, y un coeficiente de efecto indirecto de 0.331 también significativo con un $p=0.001$ (Tabla 37). Lo que significa que la actitud de compra media la relación entre los valores de consumo y la intención de compra, es decir, la hipótesis 2 no se rechaza.

Tabla 37. Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Efecto directo sin mediador	Efecto directo con mediador	Efecto indirecto	Resultado
H1: IdenEt --> Actitud --> IdeC	0.407, $p=0.001$	0.486, $p=0.001$	0.504, $p=0.001$	Sin mediación
H2: Valores --> Actitud --> IdeC	0.395, $p=0.001$	0.357, $p=0.001$	0.331, $p=0.001$	Mediación parcial

El coeficiente de trayectoria de la variable actitud hacia la intención de compra fue de 0.492 y fue estadísticamente significativo ($p=0.001$), lo que prueba la H3: La actitud de compra influye en la intención de compra de textiles étnicos.

El coeficiente de trayectoria de la variable NS hacia la intención de compra fue de 0.127 y fue estadísticamente significativo ($p=0.003$), lo que prueba la H4: Las normas subjetivas influyen en la intención de compra de textiles étnicos.

El coeficiente de trayectoria de la variable PBC hacia la intención de compra fue de 0.162 y fue estadísticamente significativo ($p=0.001$), lo que prueba la H5: El PBC influye en la intención de compra de textiles étnicos.

3.4 Discusión de resultados

Se plantearon cinco hipótesis para cumplir con el objetivo de la investigación que consistió en analizar el rol mediador de la actitud de de consumidores responsables de clase media en la relación de la intención de compra de textiles étnicos con la identidad étnica y con los valores del consumidor; y cómo la actitud de compra, las normas subjetivas y el PBC influyen en la intención de compra de textiles étnicos.

Con respecto a la hipótesis 1: la actitud de compra media la influencia de la identidad étnica en la intención de compra de textiles étnicos los resultados de esta investigación muestran que la identidad étnica influye en la actitud de compra de los consumidores responsables y esta relación influye a su vez en la intención de comprar textiles étnicos. Esto es consistente con los resultados de Fu, Koo y Kim (2014), en su estudio en el contexto de actitud de compra de productos inspirados en la cultura china.

En el contexto de la clase media en la que se desarrolló esta investigación, se demuestra que los consumidores que tienen un fuerte sentido de pertenencia y de apego a un grupo étnico, se sienten orgullosos y son conscientes de su origen étnico. Lo que los lleva a participar e investigar más sobre las diferentes prácticas culturales del grupo étnico con el que se identifican. Así, al sentirse parte de un grupo étnico, el consumidor responsable de clase media desarrolla una actitud positiva hacia la compra de textiles étnicos. Esta actitud de compra positiva se da porque el consumidor responsable de clase media percibe que los textiles étnicos son más resistentes, de mejor calidad y de mayor funcionalidad que las prendas convencionales. Además, los consumidores responsables de clase media con identidad étnica saben cómo que llegar a las comunidades donde se producen estos textiles. Por lo que, la intención de compra de textiles étnicos se da porque el consumidor responsable de clase media es consciente de que al comprar directamente con los artesanos evita los intermediarios y apoya la economía de los productores locales, al mismo tiempo que ayuda a conservar la cultura étnica de las comunidades originarias.

Con respecto a la hipótesis 2: la actitud de compra media la influencia de los valores del consumidor en la intención de compra de textiles étnicos, la investigación muestra que los valores del consumidor influyen en la actitud de compra de los consumidores responsables de clase media y esta relación influye a su vez en la intención de compra de textiles étnicos. Lo cual es consistente con lo encontrado

por Inouye et al. (2014) y Modh Suki et al. (2015), en su investigación en el contexto de la compra de productos de influencia étnica en Estados Unidos y de productos socialmente responsables en Malasia respectivamente.

En el contexto de esta investigación, se da evidencia de que el consumidor responsable de clase media desarrolla una actitud positiva hacia los textiles étnicos por que están elaborados con materiales orgánicos y materia prima de mejor calidad y por lo tanto duran más que las prendas convencionales. Además, los consumidores responsables de clase media perciben que los textiles étnicos utilizan sustancias no tóxicas como los tintes naturales que no dañan ni al medio ambiente ni al ser humano. Los consumidores responsables de clase media también desarrollan una actitud positiva porque perciben que el precio al que se venden los textiles étnicos es acorde con los diseños, materiales de elaboración y calidad del producto lo que le permite participar en un mercado justo para los artesanos.

Los resultados de esta investigación también son consistentes con el estudio de Inouye et al. (2014) en el contexto de la compra de productos de influencia étnica en Estados Unidos. El consumidor responsable de clase media manifiesta una actitud positiva hacia la compra de un textil étnico ya que adquirirlo le genera un estado emocional que le permite percibirse como una persona feliz, realizada y un mejor ser humano, que colabora con el medio ambiente y que apoya a los artesanos de su país. Finalmente, los resultados de este estudio no respaldan el estudio de Phau (2014), en el contexto de la influencia de los valores de consumo de jóvenes australianos, que refiere que la curiosidad y deseo de conocimiento o valor epistémico no es un predictor significativo de la intención de compra.

En el contexto de esta investigación, el consumidor responsable de clase media manifiesta la curiosidad por conocer más sobre la cultura e historia de la comunidad originaria que elabora los textiles étnicos, el artesano que tiene el mayor prestigio en su elaboración, los diferentes diseños que existen, así como el significado de las formas, colores, dibujos, materiales, precios, innovaciones y tendencias plasmados

en los textiles étnicos lo que contribuye a que este tipo de consumidores presenten una actitud positiva hacia estos productos artesanales.

Con respecto a la hipótesis 3: la actitud de compra influye en intención de compra de textiles étnicos, los resultados de la regresión lineal indican que la actitud de compra de los consumidores responsables de clase media influye en la intención de compra de textiles étnicos. Lo cual es consistente con el estudio de Kang et al. (2013), Cowan & Kinley (2014) y Han & Chung (2014) en el contexto de compra de ropa elaborada con algodón orgánico.

En el contexto de este estudio, el consumidor responsable de clase media percibe que los textiles étnicos son más amigables con el medio ambiente pues utilizan tintes naturales y menos residuos químicos; son de mejor calidad, más resistentes y más funcionales; utilizan técnicas tradicionales de producción como la elaboración a mano; tienen mayor variedad de colores y diseños, además de expresar símbolos culturales comparados con las prendas convencionales. También, el consumidor responsable de clase media percibe que las comunidades originarias que elaboran los textiles étnicos son de fácil acceso lo que permite que los textiles étnicos estén más a la mano. Además, este tipo de consumidores manifiesta que la compra directa de textiles étnicos a los artesanos le permite evitar los intermediarios y así, favorecer el comercio justo y la economía de los productores locales.

Con respecto a la hipótesis 4: las normas subjetivas influyen en intención de compra de textiles étnicos, los resultados de la regresión lineal indican que las normas subjetivas influyen en la intención de compra de textiles étnicos. Lo anterior es consistente con lo investigado por Lien et al. (2012), Da Silva et al. (2013) y Al-Swidi et al. (2014) en el contexto de la intención de compra de productos verdes.

En el contexto de este estudio, el consumidor responsable de clase media busca la aprobación y se siente presionado socialmente por los siguientes grupos de influencia: familia nuclear como papás, hermanos, hijos; familia extendida como

abuelos, tíos, primos; su círculo de mejores amigos; sus profesores de clase; sus compañeros de clase y demás estudiantes de la escuela. Así, el consumidor responsable de clase media manifiesta su interés por comprar prendas de vestir de origen étnico que le permitan ser aceptado y reconocido como un modelo social y familiar a seguir.

Con respecto a la hipótesis 5: el PBC influye en intención de compra de textiles étnicos, los resultados de la regresión lineal indican que el PBC influye en la intención de compra de textiles étnicos. Los resultados de esta investigación son consistentes con los resultados de investigación presentados por Yeon & Chung (2011), Wu & Chen (2014) y Lao (2014) en el contexto de la intención de compra de productos orgánicos.

En el contexto de esta investigación, el consumidor responsable de clase media percibe que la decisión de comprar un textil étnico se facilita al comparar un textil étnico con otras opciones de compra, por ejemplo, las prendas de marcas convencionales, los textiles étnicos elaborados por otros grupos étnicos u otras comunidades originarias, los textiles étnicos elaborados por diferentes artesanos o diseñadores, los textiles vendidos en galerías o tiendas departamentales. Además, el consumidor responsable de clase media percibe que el recurso económico, tener información completa sobre el producto, conocer los lugares en dónde lo venden, la cercanía geográfica y la seguridad pública de las comunidades dónde venden los textiles étnicos, que existan medios de transporte para llegar a las comunidades originarias, y disponer de tiempo para ir a buscarlo a las comunidades originarias que elaboran los textiles étnicos son los recursos y factores principales que influyen la decisión de comprar un textil étnico.

Capítulo 4. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El objetivo en esta investigación fue analizar el rol mediador de la actitud de compra de consumidores responsables de clase media en la relación de la intención de compra de textiles étnicos con la identidad étnica y con los valores del consumidor; y cómo la actitud de compra, las normas subjetivas y el PBC influyen en la intención de compra de textiles étnicos. Se concluye que en el contexto de consumidores responsables de clase media, la actitud hacia la compra de textiles étnicos sí media la relación entre la identidad étnica y la intención de compra, y entre los valores del consumidor y la intención de compra, ya que, con base en los indicadores medidos durante la investigación, los consumidores responsables de clase media de México y Colombia no sólo manifiestan un sentido de pertenencia hacia un grupo étnico sino también conocen a quiénes están beneficiando con la compra de un textil étnico, así como la calidad del producto que adquieren lo cual aumenta la posibilidad de comprar un textil étnico.

En el contexto de esta investigación y con base en los indicadores medidos, el consumidor responsable de clase media de México y Colombia manifiesta la intención de comprar un textil étnico en la medida en que perciba que estos productos étnicos son de calidad, son más duraderos y de gran resistencia, tienen variedad de colores y modelos y se elaboran con diseños tradicionales por lo que tienen gran contenido cultural. Además, los consumidores responsables de clase media promueven el consumo responsable y benefician la economía y la conservación del conocimiento ancestral de los pueblos originarios al comprar los textiles étnicos directamente a los productores locales. Esto demuestra una actitud positiva hacia la compra de los textiles étnicos.

No obstante, esta actitud de compra se ve modificada cuando los consumidores responsables de clase media investigan y conocen sobre la historia, la cultura y las costumbres de un grupo étnico lo que hace que estos consumidores tengan una identidad étnica. Sin embargo, esta identidad étnica no sólo se manifiesta en el consumidor responsable de clase media por ser originario de un grupo étnico o por hablar una lengua étnica, sino también porque se identifica y tiene un sentido de pertenencia hacia un grupo étnico.

Por lo tanto, se concluye que se puede lograr un comportamiento de compra de textiles étnicos en la medida en que los productores locales informen al consumidor responsable de clase media sobre el significado de los símbolos plasmados en los textiles que elaboran, esto permite generar el conocimiento cultural y la identidad étnica en el consumidor. También, se concluye que el productor de textiles étnicos debe informar al consumidor responsable de clase media que cuando le compra directamente a él evitando al intermediario le permite mejorar su ingreso económico y con ello mantener la producción de textiles étnicos y conservar la cultura ancestral de los pueblos originarios.

También se concluye que la actitud de compra, las normas subjetivas y el PBC influyen en la intención de compra de textiles étnicos, ya que el consumidor responsable de clase media de México y Colombia muestra su intención de comprar de un textil étnico cuando percibe que estos productos étnicos son elaborados con materiales orgánicos que no causan daño ni al medio ambiente ni a las personas, además de estar elaborados con materia prima de la región y de tener un precio justo acorde a su calidad. Lo cual indica una actitud positiva hacia la compra de los textiles étnicos.

No obstante, esta actitud de compra se puede modificar si los consumidores responsables de clase media pueden adquirir más fácilmente un textil étnico. De tal forma que, cuando el consumidor de clase media adquiere un textil étnico puede

percibirse como un modelo de consumidor responsable a seguir por su familia y amigos cercanos.

Así, se concluye que se puede mejorar la actitud de compra de textiles étnicos en la medida en que estos productos artesanales presenten un precio más accesible para el mercado, ya sea mediante un descuento por parte de los productores locales o mediante un subsidio por parte de las autoridades gubernamentales. Esta actitud de compra de textiles étnicos puede mejorar en la medida en que se informe a los consumidores responsables de clase media de las localidades en dónde se tejen estas piezas artesanales y de los artesanos que las elaboran. Además, la actitud de compra aumentaría si las autoridades gubernamentales mejoran las vías de comunicación de tal forma que los consumidores responsables de clase media puedan acceder hacia las comunidades de origen que elaboran los textiles étnicos en menor tiempo y con más comodidad.

Por otro lado, la actitud de compra de textiles étnicos no se ve modificada por los valores del consumidor responsable de clase media, ya que los valores de su entorno familiar no están directamente relacionados con los valores culturales que representan los textiles étnicos del lugar donde residen. La actitud positiva hacia la compra de textiles étnicos puede aumentar si a los consumidores responsables de clase media se les proporciona la información clara y oportuna respecto a lo que los textiles étnicos significan para el artesano y su familia, para la cultura de la comunidad de origen y de la sociedad en general, de tal forma que los consumidores responsables de clase media sean conscientes sobre su importancia como consumidores para el artesano, y que al adquirir productos artesanales directamente al fabricante ayudan a mejorar las condiciones de vida de los artesanos como a conservar la cultura ancestral de los pueblos de origen.

4.2 Implicaciones

Este estudio tiene implicaciones tanto teóricas como prácticas.

Para la academia, desde un punto de vista teórico, los resultados identifican mediciones válidas de dimensiones de la identidad étnica, la actitud de compra, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido o PBC en el contexto de la intención de compra de textiles étnicos en consumidores responsables de clase media. Esta investigación enriquece la literatura actual sobre cómo la actitud de compra media la relación entre la identidad étnica y la intención de compra de textiles étnicos, ofreciendo un perfil comprensible de los consumidores responsables de clase media en México y Colombia.

Para los artesanos, desde el punto de vista práctico, esta investigación permite identificar que el segmento de mercado de los consumidores responsables de clase media en México y Colombia tienen conocimiento sobre la importancia cultural de los textiles étnicos. Además, los consumidores responsables de clase media de México y Colombia manifiestan una actitud positiva hacia los textiles étnicos por lo que tienen la intención de comprarlo principalmente por la calidad y durabilidad del producto, porque el uso de un textil étnico le permite ser aceptado como un modelo a seguir por su círculo social y así influir en los demás miembros de la comunidad, y porque le permite contribuir a la mejora económica de las comunidades originarias que los elaboran. Por lo que los artesanos, deben mantener la calidad con que elaboran sus textiles étnicos y al mismo tiempo proporcionar la información de primera mano necesaria que permita a los consumidores responsables de clase media interesarse por sus productos étnicos y así incrementar sus ventas y competir en el mercado global.

Para los profesionales del marketing, esta investigación proporciona las características de los consumidores responsables de clase media como un segmento de mercado interesado en saber más tanto de los contenidos culturales de los diseños, símbolos y modelos, como de las características de calidad, resistencia y funcionalidad de los textiles étnicos. Por lo que, los mercadólogos están obligados a generar las estrategias de marketing adecuadas para hacer llegar la información a los consumidores responsables de clase media, de tal forma que

se mantengan informados constantemente y se interesen en comprar los textiles étnicos directamente al artesano y no al intermediario.

Para las instancias gubernamentales, los resultados de esta investigación implican su responsabilidad de desarrollar proyectos de infraestructura para mejorar las vías de comunicación con las comunidades originarias para que los consumidores responsables de clase media puedan tener acceso cómodo y rápido hacia los productores de productos étnicos. Además, las autoridades federales, estatales y municipales deben desarrollar la infraestructura tecnológica necesaria que permita a los artesanos estar en comunicación directa con el mercado global digital al que pertenecen los consumidores responsables de clase media.

Para la sociedad, al dirigir los productos étnicos a un segmento de mercado con mayores condiciones de compra se abre la posibilidad que la base de la pirámide tenga acceso a mejores ingresos y así mejorar sus condiciones de vida.

4.3 Limitaciones y recomendaciones

La presente investigación se limitó a investigar solamente a una parte de los consumidores de la clase media, a los llamados consumidores responsables, caracterizados por tener un nivel de educación alto (licenciatura como mínimo) y orientados hacia el cuidado y preservación del medio ambiente y de la cultura étnica.

Otra limitación de este trabajo fue que la muestra se obtuvo únicamente de localidades en las que se elaboran textiles étnicos dejando a un lado aquellas localidades que, aunque no fabrican textiles étnicos, pueden tener algún sentido de pertenencia con algún grupo étnico y sus manifestaciones culturales.

Por lo tanto, se recomienda que en futuros trabajos, se realice la investigación en consumidores convencionales (no solamente consumidores responsables) de la clase media ubicados en localidades no productoras de textiles étnicos a la par que se les proporciona información respecto a la calidad de los productos artesanales,

los procesos de producción, el significado cultural de los diseños y simbología, la herencia cultural que representan, mediante diferentes técnicas de la mercadotecnia como los grupos de enfoque (focus group) o las iniciativas de concientización.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Ajzen, I., 1998. Models of human social behavior and their application to health psychology. *Psychology and Health* 13 (4), 735–739.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 1-20.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ.
- Ajzen, I., Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Akehurst, G., Alfonso, C., Martins Gonc, alves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Akram, A., Merunka, D., Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., Al-Attas, H. A. (2015). The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120.
- Al-Swidi, A., Mohammed, R. H., Haroon Hafeez, M., Noor, M. S. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561.
- Al-Swidi, A. K., Behjati, S., Shahzad, A. (2012). Antecedents of online purchasing intention among MBA students: The case of university Utara Malaysia using

- the partial least squares approach. *International Journal of Business and Management*, 7(15), 35.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 127(1), 142.
- Allom, Vanessa, Mullan, Barbara, (2014). Maintaining healthy eating behaviour: experiences and perceptions of young adults. *Nutrition & Food Science*, 44 (2), 156-167.
- Alonso, R. J., Grande, E. I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid, España: ESIC.
- Altıntaş, M. H., Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Anderson, W.T., Cunningham, W. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Anuwichanont, J., Mechinda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A., Popajit, N. (2011). Environmental sustainability in the Thai hotel industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(11), 91-100.
- Armitage, C. J., Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Arocena, F. A. L., Ceballos, J. C. M., Velasco, C. Y. (2010). Identidad mexicana e interés político: Predictores de bienestar social y anomia. *Acta Universitaria*, 20(2), 40-49.
- Artesanías de Colombia (2015). Proyectos. Recuperado de: http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf
- Awad, T.A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and Implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.
- Ayyub, R. M. (2015). An empirical investigation of ethnic food consumption: a perspective of majority ethnic group. *British Food Journal*, 117(4), 1239-1255.

- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México: Thomson.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Banerjee, B., McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 22, 257-61.
- Bateman, C.R., Valentine, S.R. (2010). Investigating the effects of gender on consumers' moral philosophies and ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 393-414.
- Barden, P. (2014). *Decodificado: la ciencia subyacente a por qué compramos*. D.F., México: Grupo ed. Patria.
- Beyzavi, M., Lotfizadeh, F. (2014). Analyzing the choice behavior based on the theory of consumption values for green products in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12a).
- Bhatt, R., Bhatt, K. (2015). Analyzing Psychographic Factors Affecting Green Purchase Intention. *Journal of Contemporary Research in Management*, 10(1), 45.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006), *Consumer Behaviour*, 10th ed., Thomson South-Western, Mason, OH.
- Bosch, D. I. C., Martínez, D. C. V., & Durán, D. J. M. R. (2010). La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial.
- Boumphrey, S. (2015). Mexico; It's all about the Middle Class. Recuperado el 07/11/2016, de <http://blog.euromonitor.com/2015/10/mexico-its-all-about-the-middle-class.html>
- Boumphrey, S., & Bevis, E. (2013). *Reaching the emerging middle classes beyond BRIC*. Euromonitor International.
- Brouwer, A. M., Mosack, K. E. (2015). Expanding the theory of planned behavior to predict healthy eating behaviors. *Nutrition & Food Science*, 45 (1), 39-53.

- Budiman, S., Wijaya, T. (2014). Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 145.
- Burton, J., Nandi, A., Platt, L. (2010). Measuring ethnicity: challenges and opportunities for survey research. *Ethnic and Racial Studies*, 33(8), 1332-1349.
- Castañeda, L. A. O., Guerrero, A. E. A. (2015). Diseño de estrategias competitivas para la comercialización de artesanías y artículos de decoración de las comunidades indígenas pertenecientes a la organización zonal indígena del Putumayo-Ozipe. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 10 (2), 1881.
- Castro, V. S. (2002). La Escala de Identidad Etnica Multigrupo (EIEM) en el contexto costarricense. *Actualidades en Psicología*, 18(105), 47-67.
- Celuch, K., Goodwin, S., Taylor, S.A. (2007). Understanding small scale industrial user internet purchase and information management intentions: a test of two attitude models. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 109-20.
- Chahal H., Kumari, N. (2012). Consumer perceived value. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167-190.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Chattaraman, V., Lennon, S. J. (2008). Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 518-531.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professional: A model comparison approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
- Chaudhry, I., Neelam, K., Duddu, V., Husain, N. (2008). Ethnicity and psychopharmacology. *Journal of Psychopharmacology*, 22(6), 673-680.
- Cheah, I., Phau, I., Liang, J. (2015). Factors Influencing Consumers' Attitudes and Purchase Intentions of E-Deals.

- Chen, A., Hung, K. P., Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior—segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 117-132.
- Chen, L. (2013). A study of green purchase intention comparing with collectivistic (chinese) and individualistic (american) consumers in shanghai, china. *Information Management and Business Review*, 5(7), 342-346.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18 (7), 1008-21.
- Chen, M., Lee, Ch. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195-209.
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software: technology and innovation. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(2), 258-273.
- Cifras reveladoras sobre el consumo responsable en Colombia (2015). Publicaciones Semana. Recuperado el 11/11/2016, de <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/multimedia/consumo-responsable-colombia-cifras-reveladoras/33537>
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Cleveland, M., Laroche, M., Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.
- Conner, M., Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior : A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429- 1464.
- Cowan, K., Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499.

- Crane, T. C., Hamilton, J. A., Wilson, L. E. (2004). Scottish dress, ethnicity, and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 66-83.
- Da Silva Tamashiro, H. R., da Silveira, J. A. G., Merlo, E. M., Ghisi, M. (2013). The relationship between ecological knowledge, ecological concern, ecological affection, subjective norms and the green purchase behavior in Brazil. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3297-3314.
- Dandy, J., Durkin, K., McEvoy, P., Barber, B. L., Houghton, S. (2008). Psychometric properties of multigroup ethnic identity measure (MEIM) scores with Australian adolescents from diverse ethnocultural groups. *Journal of Adolescence*, 31, 323-335.
- Day, E., Crask, M.R. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 13, 52–60.
- Dean, M., Raats, M. M., Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2107.
- Deb, M., Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of firm 's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 646-664.
- Deshpande, R., Hoyer, W., Donthu, N. (1986). The intensity of family affiliation: a study of sociology of Hispanic consumption. *Journal of Consumer Research*, 13, 214-20.
- DiPietro, R. B., Cao, Y., Partlow, Ch. (2013). Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- Dobbs, R., Remes, J., Manyika, J., Roxburgh, C., Smit, S., & Schaer, F. (2012). Urban world: Cities and the rise of the consuming class. McKinsey Global Institute.

- Domínguez, H. M. L., Hernández, G. J., Guzmán, C. D., Yescas, L. M., Méndez, L. L. (2002). Análisis de la competitividad para el desarrollo de la artesanía. Informe técnico. Instituto Politécnico Nacional.
- Domínguez, H. M. L., Hernández, G. J., Toledo, L. A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de administración*, 17(27).
- Domínguez, H. M. L., Hernández, G. J., Regino, M. J., Sánchez, M. P., Poblano, V. A., Velásquez, S. R., Aguilar, B. G., Yescas, L. M., Guzmán, C. D., Jiménez, C. J. (2007). Impacto de los programas del FONART en los indicadores de pobreza, producción, y comercialización artesanal. Informe técnico. Instituto Politécnico Nacional.
- Donthu, N., Cherian, J. (1994). Impact of strength of ethnic identification on Hispanic shopping behavior. *Journal of Retailing*, 70, 383-93.
- Duarte Cueva, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84.
- Eagly, A., Chaiken, S. (1993). The impact of attitudes on behavior. *Eagly A, Chaiken S, Youngblood D: the psychology of attitudes. Harcourt*, 155-281.
- Edelman (2010). Citizens engage! Edelman goodpurpose Study 2010, fourth annual global consumer survey. Recuperado el 11/11/2016, de <http://www.edelman.com/white-paper/citizens-engage-edelman-goodpurpose%C2%AE-study-2010/>
- Ellis, J. L., McCracken, V. A., Skuza, N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 290-305.
- Erdem, K., Schmidt, R. Ä. (2008). Ethnic marketing for Turks in Germany. *International journal of retail & distribution management*, 36(3), 212-223.
- Evanschitzky, H., V. Wangenheim, F., Woisetschläger, D., Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.

- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- French, S. E., Seidman, E., Allenb, L., Aber, J. L. (2006). The development of ethnic identity during adolescence. *Developmental Psychology*, 42, 1-10.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.
- Fishbein, M. Ajzen, I. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Forney, J.C., Rabolt, N. (1985-1986). Ethnic identity: its relationship to ethnic and contemporary dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(2), 1-8.
- Fu, W., Koo, W., & Kim, Y. K. (2014). Chinese-Inspired Products: Value-Attitude-Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 76.
- García, L. Á. C., Acolt, R. G., Martínez, B. G. (2014). Análisis de la influencia familiar en los talleres artesanales de México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8 (3), 93-102.
- Gbadamosi, A. (2012). Acculturation: An exploratory study of clothing consumption among Black African women in London (UK). *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 5-20.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212.
- Girón, J. D. L. P. H., Hernández, M. L. D., Caballo, M. C. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. *Gestión y Política Pública*, 16 (2), 353-379.
- Girón, J. D. L. P. H., León, M. Y., Hernández, M. L. D. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios gerenciales*, 23(104), 77-99.
- Girón, J. D. L. P. H., Hernández, M. L. D., Ramírez, L. M. (2010). Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, 16 (48), 205-240.

- Good, L.K., Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Grace, D., Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366-380.
- Granzin, K.L., Olsen, J.E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: a matter of helping behavior? *Journal of Business Research*, 43, 39-54.
- Green, T., Pelozo, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56.
- Greenpeace (2011). Consumo responsable, consumo inteligente. Recuperado el 11/11/2016, de <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Agricultura--sustentable--y-transgenicos/Y-tu-sabes-lo-que-comes/Somos-lo-que-comemos-comamos-con-inteligencia/Consumo-responsable-consumo-inteligente/>
- Grønhøj, Alice, Bech-Larsen, Kara Chan, Tino, Tsang, Lennon (2012). Using theory of planned behavior to predict healthy eating among Danish adolescents. *Health Education*, 113 (1), 4-17.
- Gronhoj, A., Olander, F. (2007). A gender perspective on environmentally related family consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 216-228.
- Grosfoguel, R. (2004). Race and ethnicity or racialized ethnicities? *Ethnicities*, 4(3), 315-336.
- Guitart, M. E. (2011). Ethnic identity in an intercultural geography: An empirical study. *Canadian Social Science*, 7(2), 64-71.
- Guitart, M., Damián, M., Daniel, M. (2011). Identidad étnica y autoestima en jóvenes indígenas y mestizos de San Cristóbal de las Casas (Chiapas, México). *Acta Colombiana de Psicología*, 14(1), 99-108.
- Ha, N. M., Tam, H. L. (2015). Attitudes and purchase intention towards counterfeiting luxurious fashion products in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 7(11), 207-221.

- Ha-Brookshire, J. E., Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Ha-Brookshire, J., Norum, P. (2011). Cotton and sustainability: Impacting student learning through Sustainable Cotton Summit. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(4), 369-380.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. UK: Simon y Schuster Ltd.
- Hamin y Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 18(2), 79-92.
- Hamin, H., Baumann, C., L. Tung, R. (2014). Attenuating double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand: An application study of ethnocentrism in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 54-77.
- Hamilton, J.A. (1991). Mass fashion as threat in context and concept. *Research Journal*, vol. 9(2), 25-32.
- Han, T., Chung, J. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 235-250.
- Hauser, M., Nussbeck, F. W., Jonas, K. (2013). The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: a Swiss study. *Psychology & Marketing*, 30(9), 765-778.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.
- Hernández, J. V., Mansilla, E. W., Gárate, T. O., Yzerbyt, V., Estrada, C. (2015). Variables asociadas a la identidad social satisfactoria y sus efectos diferenciales en el esencialismo endo y exogrupal. *Avances en psicología latinoamericana*, 33(1), 4.
- Hernández, Rosalía (2012). La vestimenta indígena: una manifestación cultural mexicana. *Temas de Nuestra América. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 151-159.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Pilar. Metodología de la Investigación (5ta ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-40.
- Hu, H.H., Parsa, H.G., Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Huang, Y., Oppewal, H., Mavondo, F. (2013). The influence of ethnic attributes on ethnic consumer choice of service outlet. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 877-898.
- Hur, W. M., Yoo, J. J., Chung, T. L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 688-706.
- Hustvedt, G., Dickson, M.A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
- Hyun-Hwa, L., Seung-Eun, L. (2010). Internet vs mobile services: Comparisons of gender and ethnicity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 346-375.
- Iglesias, J. (2009). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social.
- Inouye, S., Chi, T., Bradley, L. (2014). Consumer perceived values of Hawaiian attire: the effects of socio-demographic factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 507-524.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a Multicultural World: The Interplay of Marketing, Ethnicity and Consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599–1620.
- Jamal, A., Chapman, M. (2000). Acculturation and inter ethnic consumer perceptions: can you feel what we feel?. *Journal of Marketing Management*, 16, 365-91.

- Jegethesan, K., Sneddon, J. N., Soutar, G. N. (2012). Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 275-289.
- Jin, B., Hye, K. J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of consumer marketing*, 28(3), 187-199.
- Jin Ma, Y., Littrell, M. A., Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 41-63.
- Juárez, J., Andrade, G., Baeza, E. (2013). Los artesanos como empresarios. *de Cuerpos Académicos*, 18.
- Kainth, J. S., Verma, H. V. (2011). Consumption values: scale development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 8(2), 285-300.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D., Hyun, Y.J., Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology & Marketing*, 23 (10), 841-64.
- Kang, J., Liu, C., Kim, S. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 442–452.
- Kang, M., Sklar, M., Johnson, K. K. (2011). Men at work: using dress to communicate identities. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 412-427.
- Kassarjian, H.H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(7), 61-5.
- Khalifa, A.S. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision* 42(5-6), 645-66.
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecological conscious behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20.

- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kim, H., Lee, E., Hur, W. (2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 4-18.
- Kim, S., Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kim, Y. J., Njite, D., Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Klein, J.G., Ettenson, R., Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Kozar, J. M., Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social responsibility journal*, 9(2), 315-324.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behaviour: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.
- Kravets, O., & Sandikci, O. (2014). Competently ordinary: New middle class consumers in the emerging markets. *Journal of Marketing*, 78(July), 125–140.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Kumar, D., Rajeev, D. P. (2013). A new strategic approach for marketing of Handicraft Products. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), 540-543.

- Lac, A., Crano, W. D., Berger, D. E., Alvaro, E. M. (2013). Attachment theory and theory of planned behavior: An integrative model predicting underage drinking. *Developmental psychology*, 49(8), 1579.
- Laheri, V. K., Arya, P. K. (2015). A study on consumer decision towards purchase of organic food products: a case study of delhi. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 6(2), 84-87.
- Lao, K. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 5(2), 211-224.
- Laroche, M., Kim, C., Tomiuk, M.A. (1998). Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (2), 125-51.
- Lebzar, B., Sidmou, M. L., Jahidi, R. (2012). Social responsibility of consumer case of products from the social economy in morocco. *International Business Research*, 5(7), 56-62.
- Lee, M. C. (2009). Understanding the behavioural intention to play online games: An extension of the theory of planned behaviour. *Online Information Review*, 33(5), 849-872.
- Liang, J., Chen, Y., Duan, Y., Ni, J. (2013). Gender differences in the relationship between experiential marketing and purchase intention. *Journal of International Management Studies*, 8(1), 10-19.
- Lien, C. Y., Huang, C. W., Chang, H. J. (2012). The influence of green consumption cognition of consumers on behavioural intention-A case study of the restaurant service industry. *African Journal of Business Management*, 6(26), 7888-7895.
- Lin, S.S., Kelsey, J.L. (2000). Use of race and ethnicity in epidemiologic research: concepts, methodological issues, and suggestions for research. *Epidemiologic Reviews*, (22) 2, 187-202.
- Lobo, A., Mascitelli, B., Chen, J. (2014). Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: Investigating

- consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia. *AI & Society*, 29(3), 311-322.
- Lu, L., Bock, D., Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A., del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Ma, Y.J., Littrell, M.A., Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40 (1), 41-63.
- Makgosa, R. (2012). Ethnic diversity in Britain: A stimulus for multicultural marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 358-378.
- Mansori, S., Sambasivan, M., Md-Sidin, S. (2015). Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and values. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (1), 39-66.
- Mathienson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-91.
- Mehta, R., Belk, W.R. (1991). Artefacts, identity and transition: favourite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17, 308-411.
- Meyers, Y. J. (2011). Skin tone as the signifier of race: The effect of consumer ethnic identity on targeted marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, 77.
- Ministerio de Industria y Turismo de Colombia (2009). Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Documento de política.
- Mohd Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence muslim and non-muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227.

- Mohd Suki, N. & Mohd Suki, N. (2015). Impact of consumption values on consumer environmental concern regarding green products: Comparing light, average, and heavy users'. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 82-97.
- Mohr, L. A. y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. *Barcelona: Editorial UOC*.
- Muchtar, F., Kingshott, R. P. J., Wong, D., Laksamana, P. (2012). A purchase intention model for foreign banks within Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 30(6), 452-464.
- Muhammad, M. B., de Run, E. C. (2010). Ethnic advertising: Adolescents' attitudes towards target and non-target advertisements. *Young Consumers*, 11(3), 189-203.
- Mullan, B. A., Wong, C., Kothe, E. J. (2013). Predicting adolescents' safe food handling using an extended theory of planned behavior. *Food Control*, 31(2), 454-460.
- Naidu, S., Chand, A., Southgate, P. (2014). Determinants of innovation in the handicraft industry of Fiji and Tonga: an empirical analysis from a tourism perspective. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8(4), 318-330.
- Navarro Hoyos, Silvana (2011). Artesanía latinoamericana: folklor y comercio. 2013. Univ. Barcelona, España. Encuentro Debate América Latina, Ayer y Hoy (13º. 2011. Barcelona)-Asociación Española de Americanistas. Simposio (7º. 2011. Barcelona).
- Newell, S.J., Green, C.L. (1997). Racial differences in consumer environmental concern. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Nielsen (2014). Doing well by doing good. Increasingly, consumers care about corporate social responsibility, but does concern convert to consumption? New York: The Nielsen Company. Recuperado el 11/11/2016, de

<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>

- Nielsen (2012). La mitad de los consumidores menores de 40 años están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. New York: The Nielsen Company. Recuperado el 11/11/2016, de <http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2012/la-mitad-de-los-consumidores-menores-de-40-anos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-y-servicios-de-empresas-socialmente-responsables.html>
- Noor, M. N. M., Sreenivasan, J., Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), 135.
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Ogden, T.D., Ogden, R.J., Schau, J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: toward a micro-cultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-22.
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H., Yan, R. N., Littrell, M. A. (2014). Mother and Teen Daughter Socialization Toward Ethical Apparel Consumption. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 43(1), 61-77.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2011). Los desafíos de la artesanía en los países del Cono Sur: Excelencia y Competitividad. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/CLT-LosDesafiosdelaArtesaniaConoSur.pdf>
- Paff Ogle, J., H. Hyllegard, K., Yan, R. N. (2014). An investigation of mothers' and tween daughters' clothing preferences and purchase intentions toward a prosocial clothing company. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 70-84.

- Pandey, S. K. (2014). Human Resource Development for Handicraft Sector A study of Skill Development Training Programme for Textiles carpet sector artisans. *International Journal of Research*, 1(11), 806-810.
- Pandey, S. K., Khare A. (2015). Mediating role of opinion seeking in explaining the relationship between antecedents and organic food purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 7(4), 321-337.
- Park, H. J., Lee, H. S. (2014). Product smartness and use-diffusion of smart products: the mediating roles of consumption values. *Asian Social Science*, 10(3), 54.
- Patino, A., Kaltcheva, V. D., Pitta, D., Sriram, V., Winsor, R. D. (2014). How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 2-12.
- Patrícia Silva, A., Figueiredo, I., Hogg, T., Sottomayor, M. (2014). Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 116(5), 832-848.
- Paul, J., Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Pegg, P. O., Plybon, L. E. (2005). Toward the theoretical measurement of ethnic identity. *Journal of Early Adolescence*, 25, 250-264.
- Pendry, L. F., Mewse, A. J., Burgoyne, C. B. (2012). Environmentally friendly parenting: are cloth nappies a step too far? *Young Consumers*, 13(1), 5-19.
- Peng, K. F., Chen, Y., Wen, K. W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131-1143.
- Pew Research Center (2010). Millennials. A portrait of generation next. Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Phau, I., Quintal, V., Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139.

- Phinney, J.S., Ong, A.D. (2007). Conceptualization and measurement of ethnic identity: current status and future directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54 (3), 271-281.
- Phinney, J.S., Jacoby, B., Silvaand, C. (2007). Positive intergroup attitudes: the role of ethnic identity. *International Journal of Behavioral Development*, 31 (5), 478-490.
- Phinney, S.J. (1992). The multi-group ethnic identity measure, a new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7, 156-76.
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: Review of Research. *Psychological bulletin*, 108 (3), 499-514.
- Pires, G., Stanton, J. (2000). Marketing services to ethnic consumers in culturally diverse markets implications. *Journal of Services Marketing*, 14(6-7), 607-617.
- Pomsanam, P., Napompech, K., Suwanmaneepong, S. (2014). Factors driving thai consumers' intention to purchase organic foods. *Asian Journal of Scientific Research*, 7(4), 434-446.
- Pousa, C., Nuñez, J. F. (2014). Why do consumers buy Fair Trade products? An evolutionary perspective using the Theory of Consumption Values. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2).
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: an integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Qing, P., Lobo, A., Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43-51.
- Rajagopal, M. (2011). Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(4), 286-307.
- Rajagopalan, R., Heitmeyer, J. (2005). Ethnicity and consumer choice: A study of consumer levels of involvement in Indian ethnic apparel and contemporary

- American clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 83-105.
- Ramírez, L. M., López, A. T. (2014). Orientación estratégica y desempeño de negocios artesanales afectados por crisis en Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(65).
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R., Gursoy, G. (2009). How consumption values affect destination image formation. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research* (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research Volume 3), 143-168.
- Red iberoamericana de innovación y transferencia de tecnología para el fortalecimiento artesanal (RITFA, 2011). Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica. Recuperado de: [http://www.ritfa.net/artesanos/templates/rifta/Libros/No 5 Libro digital Estado del Arte del Sector Artesanal Latinoamer.pdf](http://www.ritfa.net/artesanos/templates/rifta/Libros/No_5_Libro_digital_Estado_del_Arte_del_Sector_Artesanal_Latinoamer.pdf)
- Redzuan, M., Aref, F. (2011). Constraints and potentials of handicraft industry in underdeveloped region of Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(2), 256-260.
- Rise, J., Sheeran, P., Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of Planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085-1105.
- Riveros, S. Y. M., Oliva, E. J. D. (2013). Medición de la orientación al mercado de las empresas del sector artesanal en Boyacá y su incidencia en los resultados empresariales. *Apuntes del CENES*, 30 (52), 183-202.
- Roberts, J.A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward?. *Business Horizons*, 39(1), 79-83.
- Roberts, R. E., Phinney, J. S., Mase, L. C., Chen, Y. R., Roberts, C. R., Romero, A. (1999). The structure of ethnic identity of young adolescents from diverse ethnocultural groups. *Journal of Early Adolescence*, 19, 301-322.
- Romo, R., Gil, J. M. (2012). Ethnic identity and dietary habits among Hispanic immigrants in Spain. *British Food Journal*, 114(2), 206-223.

- Sabatier, C. (2008). Ethnic and nacional identity among second-generation immigrant adolescents in France: The role of social context and family. *Journal of Adolescence*, 31, 185-205.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., Hernández Ortega, B. Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. el caso de España y México. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(54), 153-165.
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL, 2010). Diagnóstico de la capacidad de los artesanos para generar ingresos sostenibles. Recuperado de: http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2911/1/images/Diagnostico_FONART.pdf
- Secretaría de Economía (SE, 2011). Las pymes generan siete de cada 10 empleos formales en el país. Recuperado de: <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6616-las-pymes-generan-siete-de-cada-10-empleos-formales-en-el-pais>
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.
- Shah A., S., Mohamed S., N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P., Wu, Z. (2015). Consumer ethnocentrism vs. intercultural competence as moderators in intercultural service encounters. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 93-102.
- Shen, D., Dickson, M. A. (2001). Consumers' acceptance of unethical clothing consumption activities: influence of cultural identification, ethnicity, and Machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19, 76-87.

- Shepperd, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
- Sheeran, P., Trafimow, D., Armitage, C. J. (2003). Predicting behavior from perceived behavioural control: Tests of the accuracy assumption of the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 42, 393-410.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-9.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418.
- Singh, T. (2014). A quasi-experimental study to assess the impact of cause-related marketing on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 3 (3), 1116-1124.
- Smith, C. V. (2002). La escala de identidad étnica multigrupo (EIEM) en el contexto costarricense. *Actualidades en psicología*, 18 (105), 47-67.
- Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del consumidor. México: Ed. Pearson.
- Son, J., Jin, B., y George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434-450.
- Sweeney J, Soutar G. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-207.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds). *The social psychology of intergroup relations* (33-47).
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.


- Tan, T. H. (2013). Use of structural equation modeling to predict the intention to purchase green and sustainable homes in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), p181.
- Tang, Z., Luo, J., Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316-326.
- Tapachai, N., Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Taylor, S., Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour: a study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-55.
- Tejeda, J. G. (2002). El Nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México. Tesis doctoral no publicada. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Teng, C., Wang, Y. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Teng, Y. S., Wu, K. S., Liu, H. H. (2013). Integrating altruism and the Theory of Planned Behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism*, doi: 10.1177/1096348012471383.
- Toledo, L. A., De la Paz Hernández, J., Griffin, D. (2010). Incentives and the growth of Oaxacan subsistence businesses. *Journal of business research*, 63 (6), 630-638.
- Toledo López, A. (2012). La producción y comercialización de los textiles artesanales de Mitla, Oaxaca. Aquí estamos, revista de exbecarios indígenas, 16, 20-28.
- Toledo López, A. (2013). *Rescate de diseños tradicionales e innovación de productos: caso de la artesanía textil de Mitlá, Oaxaca, México*. Proyectos de Investigación 2013 (SIP IPN).
- Toledo, L. A., Mendoza, R. L., Jiménez, C. J. C. (2015). El éxito de los negocios de subsistencia de artesanía y su relación con el desempeño. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 10 (1), 1135.

- Tong, X., Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Valencia, H. (1985). Developing an index to measure Hispanicsness. *Advances of Consumer Research*, 12, 118-21.
- Van den Putte, B. (1991). *20 years of the theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A meta-analysis*. Unpublished manuscript, University of Amsterdam.
- Vargas, H. J. G., Briones, B. M. (2015). Strategies of mexican cultural industry for regional development of Northern Jalisco.
- Vederhus, J. K., Zembre, S. E., Rise, J., Clausen, T., Høie, M. (2015). Predicting patient post-detoxification engagement in 12-step groups with an extended version of the theory of planned behavior. *Addiction science & clinical practice*, 10(1), 1-9.
- Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3), 327-343.
- Wang, H. Y., Liao, C., Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.
- Wang, S. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing Intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753.
- Wang, Y. (2014). Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 50.
- Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wei, Y. (2008). Does consumer ethnocentrism affect purchase intentions of Chinese consumers? Mediating effect of brand sensitivity and moderating effect of product cues. *Journal of Asia Business Studies*, 3(1), 54-66.

- Weisberg, J., Te'eni, D., Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Wen, T. C., Noor, N. A. M. (2015). What Affects Malaysian Consumers' Intention to Purchase Hybrid Car?. *Asian Social Science*, 11(26), 52.
- Williams, P., Soutar, G.N. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: an exploratory study. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Wu, S., Chen, J. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.
- Yeon Kim, H., Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Yusta, A. I., Ruiz, M. P. M., Zarco, A. I. J. (2011). El Papel de la Conveniencia y de la Norma Subjetiva en la Intención de Compra por Internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera. *Revista brasileira de gestao de negocios*, 13(39), 137-158.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: The case of chinese consumers' intention to buy organic food. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344.
- Ziadat, M. T. A. (2014). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), p105.
- Zolfagharian, M. A., Sun, Q. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 345-357.
- Zolfagharian, M., Saldivar, R., Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 68-84.

Anexos

Anexo A. Cuestionario.

		FOLIO: _____	FECHA: _____	ENCUESTADOR: _____
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL				
CIIDIR UNIDAD OAXACA				
CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE POSGRADO DE UNIVERSIDADES INSCRITAS EN EL PNPC				
1. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO				
La siguiente sección del cuestionario es acerca de su información demográfica. Las respuestas que proporcione serán manejadas de manera confidencial y anónima para usos académicos. Por favor, conteste a cada pregunta según se le solicite.				
Género: Femenino () Masculino ()		Edad: <input style="width: 50px;" type="text"/>		
Estado civil: Solter@ () Casad@ () Divorciad@ () Unión libre () Viud@ ()				
Lugar de nacimiento: _____		Lugar de residencia: _____		
Nivel del posgrado que cursa: Maestría () Doctorado ()		Semestre: _____		
Nombre del posgrado que cursa: _____				
Institución: _____		¿Cuenta con beca Conacyt? Si () No ()		
¿Había laborado antes de ingresar al posgrado? Si () No ()				
¿Pertenece usted a algún grupo étnico? Si () No ()		¿A cuál? _____		
¿Habla usted alguna lengua indígena? Si () No ()		¿Cuál? _____		
Si es usted casad@, su pareja: _____				
¿Pertenece a algún grupo étnico? Si () No ()		¿A cuál? _____		
¿Habla alguna lengua indígena? Si () No ()		¿Cuál? _____		
En promedio, ¿qué porcentaje de su ingreso mensual lo destina a comprar ropa? _____ %				
En promedio, el año pasado ¿cuántas veces compró prendas de vestir? _____ veces				

2. ACTITUD						
Instrucciones: Los siguientes veinte items mide la manera en cómo usted evalúa la compra de un textil étnico (textil artesanal originario de grupos étnicos) comparado con una prenda convencional (textiles no artesanales). Por favor, indique qué tan favorable evalúa usted cada una de las siguientes afirmaciones acerca de los textiles étnicos. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Nada favorable) es el valor más bajo y 5 (Muy favorable) el valor más alto.						
2.1 PRODUCTO						
Comparado con prendas convencionales, ¿qué tan favorable evalúa la compra de textiles étnicos?, de acuerdo con las siguientes afirmaciones:						
		Muy favorable	Poco favorable	Regular	Favorable	Muy favorable
1	tienen menos residuos químicos	1	2	3	4	5
2	son más amigables con el medio ambiente	1	2	3	4	5
3	son de tintes naturales	1	2	3	4	5
4	son más seguros de usar	1	2	3	4	5

5	son de mejor calidad	1	2	3	4	5
6	son más resistentes	1	2	3	4	5
7	son más funcionales	1	2	3	4	5
8	tienen más variedad de colores	1	2	3	4	5
9	tienen más variedad de diseños (tradicional, moderno, cultural, etc.)	1	2	3	4	5
10	tienen símbolos culturales (grecas, figuras geométricas, etc.)	1	2	3	4	5
2.2 MERCADO						
Comparado con prendas convencionales, ¿qué tan favorable evalúa la compra de textiles étnicos?, de acuerdo con las siguientes afirmaciones:		Mucha favorable	Poco favorable	Regular	Favorable	Muy favorable
11	las comunidades donde los venden son de fácil acceso	1	2	3	4	5
12	tienen un precio justo	1	2	3	4	5
13	puedo comprarlos directamente a los artesanos productores	1	2	3	4	5
14	evito el intermediarismo	1	2	3	4	5
15	están más a la mano de los consumidores	1	2	3	4	5
2.3 PRODUCCIÓN						
Comparado con prendas convencionales, ¿qué tan favorable evalúa la compra de textiles étnicos?, de acuerdo con las siguientes afirmaciones:		Mucha favorable	Poco favorable	Regular	Favorable	Muy favorable
16	favorecen a la economía de los productores locales	1	2	3	4	5
17	ayudan a conservar la cultura étnica de la comunidad	1	2	3	4	5
18	se elaboran con diseños tradicionales	1	2	3	4	5
19	usan técnicas tradicionales de producción	1	2	3	4	5
20	utilizan materiales orgánicos	1	2	3	4	5
21	son hechos a mano	1	2	3	4	5
3. NORMA SUBJETIVA						
Instrucciones: Los siguientes doce items miden qué tanto usted se ve influenciado y aceptado socialmente por su familia y sus amigos al comprar de un textil étnico (textil artesanal originario de grupos étnicos). Por favor, indique el grado de presión y el grado de aceptación que usted ha percibido de cada una de las siguientes personas al comprar un textil étnico. Si no ha comprado un textil étnico, imagine cómo sería la situación con las siguientes personas al comprarlo. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Nada) es el valor más bajo y 5 (Demasiado) el valor más alto.						
3.1 INFLUENCIA SOCIAL						
¿Qué tan presionado se siente por las siguientes personas para decidir la compra de un textil étnico?		Mucha presionado	Poco presionado	Algo presionado	Muy presionado	Demasiado presionado
22	mi familia nuclear (papás, hermanos, hijos, etc.)	1	2	3	4	5
23	mi familia extendida (abuelos, tíos, primos, etc.)	1	2	3	4	5
24	mis mejores amigo(a)s	1	2	3	4	5
25	mis profesores	1	2	3	4	5
26	mis compañeros de clase	1	2	3	4	5
27	los demás estudiantes de la Facultad	1	2	3	4	5
3.2 APROBACIÓN SOCIAL						
Cuando compra un textil étnico, ¿qué tan aceptado se siente por las siguientes personas?		Mucha aceptado	Poco aceptado	Algo aceptado	Muy aceptado	Demasiado aceptado
28	mi familia nuclear (papás, hermanos, hijos, etc.)	1	2	3	4	5
29	mi familia extendida (abuelos, tíos, primos, etc.)	1	2	3	4	5
30	mis mejores amigo(a)s	1	2	3	4	5
31	mis profesores	1	2	3	4	5
32	mis compañeros de clase	1	2	3	4	5
33	los demás estudiantes de la Facultad/Instituto	1	2	3	4	5

4. CONTROL DE COMPORTAMIENTO PLANEADO						
4.1 FACTORES INTERNOS						
Instrucciones: Los siguientes diez items miden la facilidad con la que usted puede decidir entre dos opciones de compra (haya o no comprado un textil étnico). Por favor, indique la facilidad con la que usted puede decidir la compra de un textil étnico (textil artesanal originario de grupos étnicos) en cada una de las siguientes comparativas de compra. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Nada) es el valor más bajo y 5 (Demasiado) el valor más alto.						
¿Qué tan fácil es para usted decidir la compra de un textil étnico...						
	Nada fácil	Poco fácil	Algo fácil	Muy fácil	Demasiado fácil	
34	de marca colectiva comparado con marcas convencionales	1	2	3	4	5
35	un textil étnico comparado con otro textil étnico	1	2	3	4	5
36	con denominación de origen sin denominación de origen	1	2	3	4	5
37	de mi grupo étnico comparado con otro grupo étnico	1	2	3	4	5
¿Qué tan fácil es para usted decidir la compra de un textil étnico...						
	Nada fácil	Poco fácil	Algo fácil	Muy fácil	Demasiado fácil	
38	de una comunidad comparada con otra comunidad	1	2	3	4	5
39	de una comunidad artesanal comparada con una galería	1	2	3	4	5
40	de una galería comparada con otra galería	1	2	3	4	5
41	de un artesano comparado con otro artesano	1	2	3	4	5
42	de un artesano comparado con un diseñador	1	2	3	4	5
43	de un diseñador comparado con otro diseñador	1	2	3	4	5
4.2 FACTORES EXTERNOS						
Instrucciones: Los siguientes siete items miden los factores externos que influyen en su decisión de compra de textiles étnicos (textil artesanal originario de grupos étnicos). Por favor, indique el grado de influencia que los siguientes recursos y factores tienen en su decisión de compra de un textil étnico. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Nada) es el valor más bajo y 5 (Demasiado) el valor más alto.						
¿Qué tanto los siguientes recursos y factores influyen para que usted compre un textil étnico?						
	Nada	Poco	Algo	Mucho	Demasiado	
44	Que tenga el dinero para comprarlo	1	2	3	4	5
45	Que tenga el tiempo para ir a buscarlo	1	2	3	4	5
46	Que tenga información completa del producto	1	2	3	4	5
47	Que conozca los lugares donde lo venden	1	2	3	4	5
48	Que existan medios de transporte para llegar a las comunidades en dónde lo venden	1	2	3	4	5
49	Que las comunidades donde lo venden sea seguro de visitar	1	2	3	4	5
50	La cercanía de las comunidades donde lo venden	1	2	3	4	5

5. INTENCIÓN DE COMPRA						
5.1 DISPOSICIÓN						
Instrucciones: Los siguientes diecisiete items miden qué tanto usted compra, obsequia y recomienda un textil étnico (textil artesanal originario de grupos étnicos). Por favor, indique la frecuencia con la que usted compra, obsequia y recomienda la compra de un textil étnico. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Nunca) es el valor más bajo y 5 (Siempre) el valor más alto.						
¿Con qué frecuencia cuando va a comprar prendas de vestir usted...						
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
51	compra un textil étnico	1	2	3	4	5
52	elige un textil elaborado por artesanos	1	2	3	4	5
53	elige un textil étnico hecho con materiales orgánicos	1	2	3	4	5
54	elige un textil que viene de las comunidades étnicas	1	2	3	4	5
55	visita las comunidades para realizar su compra	1	2	3	4	5
¿Con qué frecuencia usted obsequia textiles étnicos a...						
56	mi familia	1	2	3	4	5
57	mis mejores amigos	1	2	3	4	5
58	mis compañeros	1	2	3	4	5

¿Con qué frecuencia usted...						
59	recomienda comprar un textil étnico	1	2	3	4	5
60	le gusta comprar textiles étnicos	1	2	3	4	5
61	regresa a comprar textiles étnicos	1	2	3	4	5
62	visita a los artesanos para comprar un textil étnico	1	2	3	4	5
63	recomienda visitar a una comunidad de artesanos	1	2	3	4	5
64	promueve la compra de textiles étnicos entre sus familiares	1	2	3	4	5
65	promueve la compra de textiles étnicos entre sus mejores amigos	1	2	3	4	5
66	promueve la compra de textiles étnicos entre sus compañeros	1	2	3	4	5
67	apoya el trabajo de los artesanos de textiles étnicos	1	2	3	4	5

5.2 VOLUNTAD

Instrucciones: Los siguientes ocho items miden qué tanto usted ha manifestado su deseo de comprar un textil étnico (textil artesanal originario de grupos étnicos). Por favor, indique la frecuencia con la que usted ha deseado comprar un textil étnico. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Nunca) es el valor más bajo y 5 (Siempre) el valor más alto.

¿Con qué frecuencia desea...						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
68	visitar las localidades en dónde venden los textiles étnicos	1	2	3	4	5
69	visitar a los artesanos para comprar un textil étnico	1	2	3	4	5
70	regalar un textil étnico	1	2	3	4	5
71	comprarse un textil étnico	1	2	3	4	5
72	comprarle un textil étnico a tus familiares	1	2	3	4	5
73	comprarle un textil étnico a tus mejores amigos	1	2	3	4	5
74	comprarle un textil étnico a tus compañeros de clase	1	2	3	4	5
75	regresar a comprar textiles étnicos	1	2	3	4	5

6. VALORES DE CONSUMO

6.1 VALOR FUNCIONAL

6.1.1 CALIDAD

Instrucciones: Los siguientes ocho items miden qué tanto las materias primas y las sustancias con las que están hechos los textiles étnicos (textil artesanal originario de grupos étnicos) influyen en su decisión de compra. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada enunciado. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Totalmente en desacuerdo) es el valor más bajo y 5 (Totalmente de acuerdo) el valor más alto.

¿Qué tan de acuerdo está en que las siguientes afirmaciones influyen en la decisión de compra de textiles étnicos?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
76	están elaborados con materiales orgánicos	1	2	3	4	5
77	utilizan materias primas de la región	1	2	3	4	5
78	están elaborados con materias primas de gran calidad	1	2	3	4	5
79	está bien hechos	1	2	3	4	5
80	duran más que las prendas convencionales	1	2	3	4	5
81	son de tintes naturales	1	2	3	4	5
82	utilizan sustancias no tóxicas para el medio ambiente	1	2	3	4	5
83	se elaboran con sustancias no dañinas para el ser humano	1	2	3	4	5

84 Comparado con las prendas convencionales, ¿cómo evalúa la calidad de los textiles étnicos?						
		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5

6.1.2 PRECIO																																
Instrucciones: Los siguientes ocho items miden qué tanto el precio de los textiles étnicos (textil artesanal originario de grupos étnicos) influye en su decisión de compra. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada enunciado. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Totalmente en desacuerdo) es el valor más bajo y 5 (Totalmente de acuerdo) el valor más alto.																																
¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? Un textil étnico...		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo																										
85	tiene un precio justo por el trabajo que implica su elaboración	1	2	3	4	5																										
86	tiene un precio más bajo que las prendas convencionales	5	4	3	2	1																										
87	tiene un precio justo	1	2	3	4	5																										
88	tiene un precio que es suficiente para satisfacer las necesidades de los artesano	1	2	3	4	5																										
89	tiene un precio que va de acuerdo a los diseños que ofrece	1	2	3	4	5																										
90	tiene un precio que va de acuerdo a los materiales de elaboración	1	2	3	4	5																										
91	tiene un precio acorde a la calidad del producto	1	2	3	4	5																										
92	tiene un precio que corresponde a la demanda de mercado	1	2	3	4	5																										
93	Comparado con las prendas convencionales, ¿cómo evalúa el precio de los textiles étnicos?	Muy bajo	Bajo	Suficiente	Alto	Muy alto																										
		1	2	3	4	5																										
94	¿Qué tan dispuesto está de pagar más por un textil étnico?	Mucho dispuesto	Poco dispuesto	Algo dispuesto	bastante dispuesto	Muy dispuesto																										
		1	2	3	4	5																										
95	¿Qué porcentaje del precio actual de los textiles étnicos le pagaría directamente a los artesanos?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0%</th> <th>10%</th> <th>20%</th> <th>30%</th> <th>40%</th> <th>50%</th> <th>60%</th> <th>70%</th> <th>80%</th> <th>90%</th> <th>100%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>									0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%											
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%																						

Instrucciones: Los siguientes ocho items miden los elementos prioritarios para que usted decida pagar más por un textil étnico. Por favor, SIN REPETIR LOS VALORES y utilizando una escala del 1 al 10 (en donde 1 representa la primera prioridad y 10 la última prioridad) , priorice la influencia de los siguientes elementos para que pague más por un textil étnico.										
96	_____	Porque vienen de pueblos originarios								
97	_____	Porque ayudan a la economía de los sectores vulnerables								
98	_____	Porque conservan una tradición artesanal								
99	_____	Por identidad étnica								
100	_____	Porque son amigables con el medio ambiente								
101	_____	Por responsabilidad social								
102	_____	Porque están hechos a mano								
103	_____	Porque utilizan materias primas de la región								
104	_____	Porque forman parte de una cultura hereditaria								
105	_____	Porque contribuyen a la economía de la región								

6.2 VALOR SOCIAL										
Instrucciones: Los siguientes ocho items miden qué tan aceptado se siente usted por sus familiares y amigos al comprar un textil étnico (textil artesanal originario de grupos étnicos). Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada enunciado. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Totalmente en desacuerdo) es el valor más bajo y 5 (Totalmente de acuerdo) el valor más alto.										
¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
106	Comprar un textil étnico me puede ayudar a ser un modelo a seguir para mi familia y amigos	1	2	3	4	5				
107	Comprar un textil étnico mejoraría la forma en que me perciben mis compañeros y amigos	1	2	3	4	5				
108	Comprar un textil étnico me ayudaría a dar una buena impresión a los demás	1	2	3	4	5				
109	Comprar un textil étnico me puede ayudar a influir en los demás	1	2	3	4	5				
110	Comprar un textil étnico me permitiría ser aceptado en mi comunidad	1	2	3	4	5				
111	Comprar un textil étnico podría ayudarme a que me sienta aceptado socialmente	1	2	3	4	5				
112	Comprar un textil étnico permitiría que me vieran como un consumidor responsable	1	2	3	4	5				
113	Comprar un textil étnico permitiría que me consideraran como amigo de la naturaleza	1	2	3	4	5				

6.3 VALOR EMOCIONAL					
Instrucciones: Los siguientes ocho items miden los sentimientos que usted enfrenta al decidir la compra un textil étnico (textil artesanal originario de grupos étnicos). Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada enunciado. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Totalmente en desacuerdo) es el valor más bajo y 5 (Totalmente de acuerdo) el valor más alto.					
¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? Comparado con una prenda convencional, comprar un textil étnico...					
	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totamente de acuerdo
114	1	2	3	4	5
115	1	2	3	4	5
116	1	2	3	4	5
117	1	2	3	4	5
¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? Comparado con una prenda convencional, comprar un textil étnico...					
	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totamente de acuerdo
118	1	2	3	4	5
119	1	2	3	4	5
120	1	2	3	4	5
121	1	2	3	4	5
6.4 VALOR CONDICIONAL					
Instrucciones: Los siguientes siete items miden la utilidad que a usted le gustaría obtener al comprar un textil étnico (textil artesanal originario de grupos étnicos). Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada enunciado. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Totalmente en desacuerdo) es el valor más bajo y 5 (Totalmente de acuerdo) el valor más alto.					
¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? Comparado con prendas convencionales, me gustaría comprar un textil étnico si...					
	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totamente de acuerdo
122	1	2	3	4	5
123	1	2	3	4	5
124	1	2	3	4	5
125	1	2	3	4	5
126	1	2	3	4	5
127	1	2	3	4	5
128	1	2	3	4	5
6.5 VALOR EPISTÉMICO					
Instrucciones: Los siguientes siete items miden la curiosidad que usted tiene de conocer más sobre las características físicas y aspectos culturales de los textiles étnicos (textil artesanal originario de grupos étnicos) para decidir la compra. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada enunciado. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en dónde 1 (Totalmente en desacuerdo) es el valor más bajo y 5 (Totalmente de acuerdo) el valor más alto.					
¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? Para comprar un textil étnico, busco información sobre...					
	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totamente de acuerdo
129	1	2	3	4	5
130	1	2	3	4	5
131	1	2	3	4	5
132	1	2	3	4	5
133	1	2	3	4	5
134	1	2	3	4	5
135	1	2	3	4	5

7. IDENTIDAD ÉTNICA						
7.1 AFIRMACIÓN ÉTNICA						
Instrucciones: Los siguientes nueve ítems miden la conexión emocional que usted tiene hacia un grupo étnico específico con el que se identifique aunque no pertenezca a él. Por favor, indique el grado con el que usted se identifica emocionalmente con un grupo étnico específico aunque no pertenezca a él. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en donde 1(Nada) es el valor más bajo y 5 (Demasiado) el valor más alto.						
¿En qué medida usted...		Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
136	tiene un fuerte sentido de pertenencia a su grupo étnico	1	2	3	4	5
137	entiende lo que significa para usted la pertenencia a su grupo étnico	1	2	3	4	5
138	siente un fuerte apego hacia su grupo étnico	1	2	3	4	5
139	tiene mucho orgullo de su grupo étnico y sus logros	1	2	3	4	5
140	se siente bien con su origen étnico	1	2	3	4	5
141	está feliz de ser miembro de su grupo étnico	1	2	3	4	5
¿En qué medida usted...		Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
142	tiene un claro sentido de su origen étnico y lo que significa para usted	1	2	3	4	5
143	se siente fuertemente ligado(a) a su grupo étnico	1	2	3	4	5
144	es consciente de sus "raíces étnicas" y de lo que éstas significan para usted	1	2	3	4	5
7.2 EXPLORACIÓN ÉTNICA						
Instrucciones: Los siguientes cinco ítems miden qué tanto usted ha explorado diversas actividades de un grupo étnico específico con el que se identifique aunque no pertenezca a él. Por favor, indique la frecuencia con que usted ha investigado y participado en actividades propias de un grupo étnico en particular aunque no pertenezca a él. Tache con una equis (X) el número que corresponda utilizando una escala de cinco puntos en donde 1(Nunca) es el valor más bajo y 5 (Siempre) el valor más alto.						
¿Con qué frecuencia usted...		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
145	ha dedicado tiempo para averiguar más acerca de su grupo étnico (como su historia, sus tradiciones, costumbres, bailes, etc.)	1	2	3	4	5
146	ha participado en las prácticas culturales de su grupo étnico (como la cocina tradicional, la música, las costumbres, los bailes, etc.)	1	2	3	4	5
147	ha hablado con otras personas, con el fin de aprender más acerca de su grupo étnico	1	2	3	4	5
148	ha participado activamente en las organizaciones o grupos sociales que incluyen en su mayoría miembros de su grupo étnico	1	2	3	4	5
149	ha pensado cómo se vería afectada su vida (para bien o para mal) por pertenecer a un grupo étnico	1	2	3	4	5
Muchas gracias por su cooperación y apoyo						