

## La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea?

### Factores que influyen al tomar la decisión de compra

## The Guayabera: Traditional Crafts or a Contemporary Ethnic Garment?

### Factors that influence when making the purchase decision

Carlos Gabriel, Colín-Flores<sup>1</sup>

#### Resumen

La guayabera ha sido vista por años como una artesanía tradicional de Yucatán, sin embargo, a últimas fechas está óptica se ha ampliado para identificarla como una prenda étnica contemporánea que representa en general a México ante el mundo. El objetivo de este trabajo es explorar el interés que tienen diferentes grupos (yucatecos, mexicanos no yucatecos y extranjeros) en la compra de guayaberas, así como examinar la influencia de variables como origen de la fabricación, la edad del cliente, el estilo de la prenda y su uso previsto sobre la intención de compra de los clientes potenciales. En el estudio se emplea un análisis de moderación, mediación y mediación moderada para comprender mejor los factores que influyen en la intención de compra de los clientes potenciales. En esta investigación se tomó una muestra de 549 personas que acudieron a alguna tienda que vende guayaberas en Yucatán, en la que se identificaron diferentes aspectos relacionados con los motivadores de compra.

Los hallazgos del estudio indican que el uso al cual se destina la prenda determina la intención de compra del cliente y que esta relación está mediada por el estilo de la prenda y moderada por la edad del cliente. Encontrando que el cliente que desea una guayabera es preponderantemente joven, busca estilos contemporáneos y valora especialmente el lugar de confección de la prenda, lo que le da el carácter étnico a este tipo de ropa y un valor distintivo.

**Palabras clave:** *Artesanías, Guayabera, Prenda Étnica.*

#### Abstract

The guayabera has been seen for years as a traditional craft of Yucatan, however, lately this optic has expanded to identify it as a contemporary ethnic garment that represents Mexico in general before the world. The objective of this paper is to explore the interest of different groups (Yucatecans, non-Yucatecan Mexicans and foreigners) in the purchase of guayaberas, as well as to examine the influence of variables such as origin of manufacture, age of the customer, style of the garment and its intended use on the purchase intention of potential customers. The study uses moderation, mediation, and moderate mediation analysis to better understand the factors that influence potential customers' purchase intent. In this research, a sample of 549 people who went to a store that sells guayaberas in Yucatan was taken, in which different aspects related to purchase motivators were identified.

---

<sup>1</sup> Doctor en Administración; Profesor Investigador; Departamento de Mercadotecnia y Análisis, Escuela de Negocios, Campus Santa Fe; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; México, Líneas de investigación en Liderazgo y Mercadotecnia, [carloscolin@tec.mx](mailto:carloscolin@tec.mx); <https://orcid.org/0000-0002-8704-6209>

The findings of the study indicate that the use to which the garment is intended determines the customer's purchase intention and that this relationship is mediated by the style of the garment and moderated by the age of the customer. Finding that the customer who wants a guayabera is predominantly young, he looks for contemporary styles and especially values the place where the garment is made, which gives the ethnic character to this type of clothing and a distinctive value.

**Key words:** *Craft, Guayabera, Ethnic Garment*

**Códigos JEL:** M10, M30, M31, O30

## Introducción

Las tradiciones de los pueblos se conservan a través de las actividades y comportamientos que tienen sus pobladores y forman parte del patrimonio cultural de una comunidad, ya sea vista como una población, región, país o continente y regularmente están vinculadas a los pueblos ancestrales también llamados originales (Friel, 2020). Las personas herederas de los pueblos originales mantienen y transmiten estas tradiciones mediante la conservación de aspectos de la vida cotidiana como es la comida, la lengua, las festividades y en particular se comparten con el mundo a través de las artesanías tradicionales entendidas como una expresión cultural que conservan técnicas y conocimientos de los pueblos ancestrales (Zbucnea, 2022; Zabulis et al., 2022).

Las artesanías tradicionales están asociadas a una actividad económica de los pueblos originales que las comercializan como etnomercancías para obtener ingresos del turismo que visita sitios de interés cultural como pueden ser en México las zonas arqueológicas, ciudades coloniales o bien playas. En estos sitios se puede encontrar una amplia oferta de artesanías tradicionales entre las que se incluyen piezas de alfarería, joyas, artículos decorativos diversos, instrumentos musicales, artículos textiles y prendas de vestir entre otras (Ruíz, 2020; Shormizayev, 2020).

El interés de este estudio se enfoca en un tipo de artesanía, una prenda de vestir que originalmente fue diseñada en Cuba, pero que a fines del siglo XIX fue adoptada por la población masculina habitante de Yucatán y fue convertida en una pieza fundamental de su guardarropa hasta hacerla parte de la vestimenta típica de la región. Esta prenda es la guayabera en uno de sus estilos al que se le denomina filipina que en conjunto con el pantalón blanco, el sombrero de jipi y las alpargatas integran el traje regional de Yucatán (Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020; Muñoz, 2019; Ruíz, 2020).

La guayabera es reconocida por turistas nacionales internacionales como una prenda tradicional de Yucatán y como tal, una prenda étnica que se identifica con la cultura de Yucatán en particular y México en general. Sin embargo, a últimas fechas la guayabara ha tenido una evolución interesante, ya que del estilo tradicional camisa blanca con alforzas y bolsas, los fabricantes y diseñadores de esta prenda han agregado colores, diseños y ornamentos que han revitalizado el interés por la prenda, aunado a su uso tanto por políticos como artistas en eventos y ceremonias. Además de un interés particular por el turismo extranjero por la cultura mexicana contemporánea (Cabrera-Pacheco, 2022; Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020).

Esta investigación tiene como objetivo explorar el interés que tienen diferentes grupos (yucatecos, mexicanos no yucatecos y extranjeros) en la compra de guayaberas, así como examinar la influencia de variables como origen de la fabricación, la edad del cliente, el estilo de la prenda y su uso previsto sobre la intención de compra de los clientes potenciales. En el estudio se emplea un análisis de moderación, mediación y mediación moderada para comprender mejor los factores que influyen en la intención de compra de los clientes potenciales.

Para lo cual se pueden plantear las siguientes preguntas de investigación:

## **La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra**

¿La guayabera es identificada como una artesanía tradicional para uso ceremonial (bodas, bautizos o fiestas mexicanas) o bien como una prenda étnica contemporánea que se puede usar como parte del guardarropa habitual por parte de los clientes?

¿Los compradores de una guayabera eligen a esta prenda como una artesanía tradicional o bien como una prenda étnica contemporánea en función del uso que le pretenden dar y el estilo de la prenda?

¿El origen del comprador (yucateco, mexicano o extranjero) puede influir en el estilo de la prenda que pretende comprar (prenda tradicional o étnica contemporánea) y el uso que le pretende dar?

¿El lugar en el que se produce la prenda (Yucatán, México u otro sitio) puede influir en la decisión de compra de la prenda parte del cliente?

¿La edad del cliente puede influir en el estilo y la decisión de compra de una guayabera por parte del cliente?

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera: primero, se presenta una revisión de la literatura sobre la guayabera y su contexto cultural. Luego, se describe la metodología empleada, seguida de la presentación de los resultados del análisis. Finalmente se discuten los hallazgos y se ofrecen conclusiones e implicaciones para futuros estudios y para la industria de la guayabera.

### **Marco Teórico**

#### **Origen de la guayabera**

La guayabera es una prenda tradicional de vestir a manera de camisa conocida por sus cuatro bolsillos y dos hileras de alforzas. Su uso generalizado y diseño distintivo se ha convertido en lo que puede ser la prenda más emblemática de vestir asociada con la vida cultural de América Latina y el Caribe. Sobre el origen de la guayabera hay una serie de relatos que la sitúan en diferentes contextos culturales, por ejemplo, en la República Dominicana se le conoce como “*chacabana*”, en Haití como “*guayabel*”, en Trinidad “*shirt-jac*”, Cuba y México como “*Guayabera*” que es por cierto el nombre más usado para la prenda (History Miami, 2024; Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020).

La evidencia histórica documentada por el History Miami Museum (2024) sugiere que la camisa tuvo sus comienzos en Cuba y la historia más popular cuenta que en 1709, llegaron a Cuba procedentes de Granada, España, el alfarero José “Joselillo” Pérez Rodríguez y su esposa costurera Encarnación Núñez García, estableciéndose a las márgenes del río Yayabo. Ahí, Encarnación recibió un cargamento de lino español, con el cual su esposo le pidió que confeccionara una prenda tipo gabán parecido a los uniformes de los soldados españoles de la época, la cual dio por resultado una camisa suelta que se llevaba por encima del pantalón, con bolsillos delanteros, para guardar el tabaco y artículos personales que se usaban en ese tiempo. A esta prenda originalmente se le denominó “*yayabera*”, por el lugar de su creación. Posteriormente, la prenda comenzó a usarse para el trabajo de los campesinos, especialmente los que trabajaban en la recolección de guayabas. De ahí derivó su nombre actual “*guayabera*” (History Miami, 2024; Muñoz, 2019).

En el siglo XIX la guayabera ya era una prenda popular utilizada por los campesinos, terratenientes y empleados gubernamentales en Cuba, por lo que su uso se extendió a México en los estados de Yucatán y Veracruz debido al contacto comercial existente entre estos dos países, y que como consecuencia empresarios mexicanos establecieron en el estado de Yucatán fábricas de este tipo de prendas (History Miami, 2024). En México, se popularizó el uso de la guayabera sobre todo durante la década de 1970 debido a que el presidente de México de ese entonces empleaba a la guayabera como prenda de vestir para cumplir con sus obligaciones gubernamentales difundiendo su uso en México y el extranjero (Muñoz, 2019; Ruíz, 2020).

#### **La guayabera en México y Yucatán**

La guayabera es un producto artesanal al cual se le puede dar la denominar de diferentes formas dependiendo el contexto al cual se le ubique, por ejemplo, ropa típica cuando se le asocia con el mercado turístico y con la autenticidad u origen del producto, en contraste de cuando se refiere a ropa tradicional que yace en la idea de esta prenda en el tiempo y la distancia, como algo que sobrevive y refleja valores y costumbres de la localidad o de la región (Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020; Walcott, 2019).

La guayabera como ropa tradicional puede reconocerse en dos niveles, que refieren ya sea al país o a ciertas partes del país, en consonancia con el contexto en el que se presenta. Será nacional en un contexto global, pero regional en un contexto nacional. En este caso la guayabera mexicana es una camisa que en el mundo se ubica como país de origen a México como identidad mayor, lo que ha dado que en ciertos contextos se le conozca como “*camisa de boda mexicana*”. A nivel nacional en México a la guayabera se le asocia con el estado de Yucatán, siendo esta una región en la que este tipo de ropa tiene un uso extendido como parte de sus hábitos cotidianos, por lo que a nivel nacional se le conoce como guayabera yucateca como identidad menor (Fernández Repetto y Medina Vázquez; Valenciano-Mañe, 2012; Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, 2018; Walcott, 2019).

La guayabera yucateca es un término que se ha empleado desde finales del siglo XIX ( History Miami, 2024, Muñoz, 2019; Millet y Quintal, 1994) y esta es una pieza artesanal que forma parte de la expresión cultural de la región, en la que sus diseños con complejos bordados le han dado una innovación estilística característica a esta prenda de vestir que la coloca en un contexto especial en el mundo como expresión de la cultura mexicana y de la identidad yucateca para el mundo (Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020, Muñoz, 2019). Ubicándola como parte esencial de la cultura del estado que le da su identidad regional junto con otros aspectos como su lenguaje que es el español-yucateco, la comida tradicional, la trova-yucateca, celebraciones como el Janal Pixán (el día de muertos) y vaquerías (fiestas patronales) (Fernández Repetto y Medina Vázquez; 2020; Fernández Reppeto y Negroe Sierra, 2010; Güemez, 2011; Vargas-Cetina, 2017).

En la Ciudad de Mérida, capital del estado de Yucatán y centro neurálgico de las actividades, en donde reside aproximadamente el 50% de la población del estado y en el que se encuentran las principales actividades económicas y de gobierno, los habitantes han tomado a la guayabera como parte de su vestimenta fundamental desde el siglo XIX a la fecha, usándola en diferentes eventos sociales y constituye un elemento fuertemente arraigado en los valores e identidad yucateca, esta prenda ha sido adaptada a los contextos actuales, en la que han modernizado los diseños y bordados de la prenda para mantenerla moderna y actual, creando diseños contemporáneos atractivos (Ruíz, 2020).

Con base en lo anterior se pueden formular las siguientes hipótesis:

H1: Hay interés por la prenda dependiendo del origen del comprador potencial (yucateco, mexicano o extranjero).

H2: Hay una relación de dependencia entre el origen del comprador y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (edad del comprador, lugar de fabricación, estilo o uso de la prenda).

### **La guayabera yucateca ¿artesanía tradicional o prenda étnica contemporánea?**

¿Qué es la “*artesanía tradicional*”? es una pregunta que tiene una respuesta muy amplia. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) indica que “una artesanía tradicional es acaso la manifestación más tangible del patrimonio cultural inmaterial” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación para la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2024, p.1).

De acuerdo con la UNESCO (2024) las expresiones de la artesanía tradicional son muy numerosas entre las que se encuentran: herramientas, prendas de vestir, joyas, indumentaria, accesorios para festividades y artes del espectáculo, recipientes y elementos empleados para el almacenamiento, artes

## **La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra**

decorativas y objetos rituales, instrumentos musicales y enseres domésticos, y juguetes lúdicos o didácticos. Muchos de estos objetos pueden ser de uso efímero como los festivos, mientras que otros pueden llegar a constituir un legado que se transmite de generación en generación. Las técnicas necesarias para la creación de objetos de artesanía son tan variadas como los propios objetos.

Por otra parte, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2016) indica que:

La artesanía tradicional se refiere a los productos artesanales, los productos artesanos, las obras creativas tradicionales o las obras de artesanía artística o tradicional y aunque no hay una definición de artesanía tradicional aceptada universalmente tiene las siguientes características comunes:

- Se trata de obras producidas por artesanos, de forma enteramente manual o con la ayuda de herramientas manuales o el uso de medios mecánicos, siempre y cuando la contribución manual directa del artesano siga siendo el elemento más importante del producto acabado.
- Son representaciones o expresiones que simbolizan la cultura del artesano.
- Son obras que comprenden una amplia gama de productos hechos de materias primas originarias de la región.
- Sus características distintivas pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.
- No existen restricciones especiales en cuanto a la cantidad de producción y no hay dos piezas exactamente iguales.

Entre otras características que se pueden aplicar a la artesanía tradicional figura el hecho de que se transmite de generación en generación y de que está vinculada a una comunidad que puede ser descendiente de un pueblo original (OMPI, 2016, p.2).

Ante esta definición de la artesanía tradicional surge una pregunta ¿hay además de la artesanía tradicional otro tipo de artesanía moderna o contemporánea que puede incorporar materiales, procesos de trabajo o diseños contemporáneos que pueden llevar a los artículos artesanales a un uso más allá que el decorativo o ritual?

Esta pregunta se la planteó Escalona (2016) sobre los productos textiles artesanales vendidos originalmente en Chiapas, México como productos artesanales tradicionales pero que en realidad eran productos con materiales, diseños, procesos de producción contemporáneos y en algunos casos con orígenes distintos a la región. A estos productos les llamó etnomercancía a las que define como:

Un objeto que tiene la apariencia de ser producto de una perspectiva cultural específica, resultado de trabajo que se supone implica un conocimiento especializado y que expresa formas de entendimiento del mundo que son también específicas de un grupo social (al que se atribuye una especificidad y una antigüedad cultural inconmensurables). En algunos casos esos objetos llegan a adquirir características tan especiales que se vuelven ejemplares únicos y trascienden la circulación, para pasar a formar parte de colecciones o de exposiciones de museos. Es pues una mercancía con apariencia étnica para el observador, por su autenticidad, su carácter manual, tradicional y/o una particular belleza estética que se supone es parte de un grupo culturalmente delimitado. (Escalona, 2016, p.260).

Es entonces que la artesanía no tradicional (que incorpora nuevos diseños o materiales) puede ser vista como etnomercancía, es decir, como un objeto con valor de uso que en el momento de entrar en distintos circuitos de exhibición, venta y consumo revela un valor socialmente creado y además adquiere otras apariencias que lo transforman en algo que le da sentido de pertenencia a una cultura, identidad o grupo (Escalona, 2016).

En particular hablando de prendas de vestir el término de etnomercancías que puede verse como un genérico que puede adaptarse al concepto de prendas étnicas que habla de un aspecto más específico sobre este tipo de mercancías y que es más adecuado conforme a lo que menciona Escalona (2016).

De acuerdo con Fernández Repetto y Medina Vázquez (2020) las guayaberas pueden ser vistas como prendas étnicas de origen yucateco que incorporan materiales tradicionales como el algodón o lino,

emplean para su fabricación a artesanos locales que siguen técnicas tradicionales y diseños que aluden en algunos casos a la cultura Maya o bien a motivos regionales como flores, aves o alguna otra fauna de la región como los venados, jaguares, cardenales o bien el pájaro toh, lo que representa para la población yucateca un elemento de identidad cultural asociado con sus hábitos y costumbres. Los fabricantes de estas prendas se sienten motivados económicamente (satisfacción extrínseca) por la fabricación y comercialización de estos productos y a su vez se sienten satisfechos intrínsecamente por ser los responsables de mantener la tradición en la elaboración de estas prendas (Alonzo, 2015; Colín Flores, 2017; Colín Flores, 2020)

La guayabera es pues un producto que entra en la categoría de prenda étnica tanto para locales que la reconocen como parte de su identidad cultural, o bien turistas que la aprecian como una prenda de vestir con un carácter étnico, que a su vez sirve para vestir a diferentes estratos de la población (Angulo-Castillo et al., 2022), pues abarca a todas las clases sociales en distintos momentos de su vida como aspectos ceremoniales (bautizos, bodas, festividades en general), para diversas prácticas culturales (actos protocolarios políticos en la región, graduaciones, entre otros) o simplemente el vestir casual contemporáneo (Alonzo, 2015; Colín Flores, 2021; Güémez, 2011; Fernández Reppetto y Medina Vázquez, 2020; Vargas-Cetina, 2017).

Muchos productos que tienen un carácter étnico tradicional han sido adaptados o modificados para incorporar aspectos de la cultura contemporánea, quizá uno de los ejemplos más claros es el de la comida, en la que se fusionan las prácticas ancestrales con nuevas tendencias en sabores, colores y aromas. Esto ha generado una práctica en la industria de la alimentación llamada comida étnica contemporánea (Halawa, 2020). En relación con las prendas de vestir pasa algo similar a lo que sucede con los platillos, por ejemplo, en Colombia los diseñadores toman diseños étnicos tradicionales de pueblos originales como los Nasa o Wayuu y los combinan con distintos materiales que pueden incluir fibras naturales, sintéticas, impresiones, inserciones (metales, plásticos, semillas, etc.), colores actuales y populares creando artículos modernos de lujo o populares (Parra, 2020).

La guayabera no es la excepción y en este sentido la prenda se concibe como un producto que tiene una connotación étnica tradicional a la que en los últimos años los fabricantes y diseñadores han incorporado cambios motivados por la influencia de la cultura contemporánea, en términos de colores, materiales, diseño de bordados, estampados o elementos mixtos que incluyen bordados, inserciones de elementos plásticos, metales u otros materiales que le dan el carácter de prenda étnica contemporánea que se dirige a segmentos de lujo y populares (Guémez, 2011; Fernández Reppetto y Medina Vázquez, 2020, Méndez- Navarro y Ávila-Sánchez, 2019).

Las guayaberas para su compra se pueden encontrar en la Ciudad de Mérida para diferentes estratos sociales y tipo de clientes (locales o extranjeros) desde establecimientos populares como el mercado municipal Lucas de Gálvez (el más grande de la Ciudad), mercados de barrio como el de Santa Ana (cerca del centro histórico de la ciudad ubicado en un corredor turístico de la ciudad), en tiendas que venden artesanías en el centro histórico, en boutiques especializadas como Presuel, Abito y Teya Artesanal entre otras (Alonzo, 2015; Gobierno de Yucatán, 2024a, Méndez-Navarro y Ávila-Sánchez, 2019).

Adicionalmente existen poblaciones como Tekit de Regil (la capital de la guayabera) y Kimbilá que están enfocadas en la producción y venta de ropa típica entre ellas las guayaberas, blusas, hipiles y ternos. En estas poblaciones pueden encontrarse tiendas de artesanos locales como Caamal o Julio Itzá en las que venden Guayaberas al detalle o bien fábricas que venden al mayoreo o intermediarios locales, regionales y nacionales (Gobierno de Yucatán, 2024b, Leyva et al., 2019; Ruíz, 2020). A nivel nacional está reconocido el corredor artesanal de Valladolid en el estado de Yucatán que contempla las ramas: lapidaria, madera, textil, fibras vegetales y joyería (Gobierno de México, 2024).

En la industria textil de la confección en México hay 102,493 unidades económicas que en un 98.9% está compuesto por micro (hasta 10 personas empleadas) y pequeñas empresas (entre 10 y 50 personas

## **La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra**

empleadas) (Leyva et al., 2019). El estado de Yucatán cuenta con el segundo lugar en cuanto a unidades económicas después de Oaxaca con un total de 17,411 (17% de las unidades totales de este sector), por lo que es un componente importante en la economía aportando el 5.8% del PIB estatal y una ocupación laboral de 39 mil personas para el estado de Yucatán de las cuales el 46% son mujeres y el 54% hombres (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [INEGI] (2024).

La producción de guayaberas forma parte de la industria textil de Yucatán y reviste por ello importancia para la generación de empleos e ingresos en la región en un contexto de sustentabilidad y gestión verde de los recursos (Colín Flores y Madero, 2024; Leyva et al., 2019; Ruíz, 2020).

Con base en lo anterior se pueden plantear las siguientes hipótesis:

H3: Hay una relación de dependencia entre el lugar de la fabricación y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (edad del comprador, origen del comprador, estilo o uso de la prenda).

H4: Hay una relación de dependencia entre la edad del comprador y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (lugar de fabricación, origen del comprador, estilo o uso de la prenda).

H5: Hay una relación de dependencia entre el estilo y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (edad del comprador, lugar de fabricación, origen del comprador o uso de la prenda).

El uso de la guayabera ha tenido una evolución a lo largo de su historia, originalmente empleada como una prenda de trabajo en Cuba, después como ropa ceremonial y de protocolo, hasta en últimas fechas empleada como una ropa étnica de moda que agrada a los clientes tanto para un uso casual para un fin de semana como una ropa que se puede emplear para ir al trabajo sobre todo en lugares en los que la temperatura es alta y se requiere de una ropa cómoda, fresca y elegante. Hoy es un atuendo muy usado por políticos y celebridades, que influyen a los clientes potenciales a su compra y su uso en diferentes situaciones de la vida cotidiana (Fernández Reppeto y Medina Vázquez, 2020; Vargas-Cetina, 2017).

Por lo que se puede plantear la siguiente hipótesis:

H6: Hay una relación de dependencia entre el uso y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (edad del comprador, lugar de fabricación, origen del comprador o estilo de la prenda).

### **Metodología**

Se realizó una investigación exploratoria inicialmente y con sus resultados se desarrolló adicionalmente un estudio explicativo (análisis de moderación, mediación y mediación moderada) de tipo transeccional, ex post facto de tipo cuantitativo y cualitativo, no experimental. En el cual se contó con 549 participantes hombres entre 16 y 73 años compradores potenciales de guayaberas en diferentes tiendas participantes en el estudio en la Ciudad de Mérida, las poblaciones de Kimbilá y Tekit de Regil, Yucatán, México. El tipo de muestreo fue por conveniencia y estuvo sujeto a la disposición de los clientes a contestar el cuestionario.

### **Procedimiento**

Se realizó una búsqueda en Google sobre tiendas que venden guayaberas en el estado de Yucatán en la ciudad de Mérida y las poblaciones que se especializan en la fabricación de estas prendas entre las que están Kimbilá y Tekit de Regil (se contactó a más de 50 establecimientos), se solicitó su participación en el estudio y solamente accedieron a participar 10 tiendas, teniendo la siguiente composición: cuatro en el centro histórico de la ciudad de Mérida, Yucatán, tres en la población de Kimbilá y otras tres en la población de Tekit de Regil. El rol de los responsables de las tiendas fue recopilar la información de clientes

potenciales par el estudio mediante la aplicación de un cuestionario en español para los clientes nacionales o hispano parlantes y en inglés para extranjeros que no hablaban español.

Entonces participaron 10 tiendas en el estudio, a los responsables de las tiendas se les pidió explícitamente su apoyo voluntario al que accedieron y se les comento que los resultados del estudio serían tratados de forma anónima tanto para las tiendas que participaron en el levantamiento del estudio como para los clientes potenciales al que también accedieron.

En el cuestionario se indicaba que los datos serían tratados en grupo y la identidad de las personas se manejaría de forma anónima. El estudio se realizó durante los meses de julio a septiembre de 2024. El cuestionario se aplicó mediante el uso de smartphone con la aplicación de Google Forms. Se entrevistó a un total de 575 personas de las cuales se obtuvieron un total de 549 cuestionarios útiles para el estudio (las 26 muestras descartadas las dejaron incompletas los participantes en el estudio, por lo que no eran útiles para él análisis).

Se capacitó a los responsables de las tiendas sobre la aplicación del cuestionario y a responder dudas sobre alguna de las preguntas.

### **Instrumento**

En el estudio se empleó un instrumento creado para esta investigación en el cual se entrevistó a compradores potenciales hombres. El diseño del instrumento se orientó a responder a las preguntas de investigación planteadas, por lo que cada pregunta de investigación se asoció a una de las variables del instrumento, entre las que se encuentra: origen del cliente, edad, estilo de la prenda asociada a imágenes ilustrativas de los diferentes estilos, origen de la prenda, uso que se le pretende dar a la prenda e intención de compra. El cuestionario se aplicó conforme al diseño inicial, no se realizó pilotaje.

### **VARIABLES DEL ESTUDIO**

Origen del cliente potencial. En esta variable se empleó una escala de 1 a 3, en la que se preguntaba el origen del cliente: nacido en Yucatán (1), mexicano (no yucateco) (2), extranjero (3). El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.851.

Edad. Edad cumplida en años. El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.972.

Estilo de la prenda. Para esta variable se mostró una tarjeta con la imagen de cuatro estilos de prenda (ver Figura 1). En la primera imagen se mostraba una guayabera tradicional (E1); en la segunda imagen una guayabera tipo filipina, una guayabera con colores y estilo clásico, pero con un diseño más moderno (E2); en la tercera imagen una guayabera contemporánea con un diseño moderno y colores actuales (E3) y en la cuarta imagen una guayamisa que es un tipo de guayabera con un estilo totalmente contemporáneo y abandona algunos aspectos como las alforzas e incluye imágenes de fauna de la región con estilos actuales (E4). El cliente potencial debía seleccionar un estilo solamente. El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.812.



## La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

**Figura 1**

*Arreglo de tarjeta de decisión del cliente mostrando diferentes estilos, desde el tradicional hasta contemporáneos*



Fuente: Elaboración propia

Origen de la prenda. Para esta variable se le preguntaba al cliente potencial sobre el origen de la fabricación preferida de la prenda, se le solicitaba al cliente que indicara de qué lugar prefería que fuera confeccionada la prenda. Las opciones presentadas de las que debía seleccionar solamente una, las opciones fueron: Yucatán (1), México (2) o Cuba (3). El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.798.

Uso de la prenda. En esta variable se preguntó el uso que se le daría a la prenda y para ello se preguntó, y se le pidió que seleccionara solamente una respuesta que corresponde al uso principal de la prenda: uso ceremonial para bautizos, bodas o festividades regionales (1), uso diario casual (fines de semana y descanso) (2), uso cotidiano en el trabajo (uso para ir a trabajar como una prenda más del guardarropa) (3). El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.867.

Disposición a la compra. En esta pregunta se utilizó una escala de percepción subjetiva en la cual, 1 indicaba que no estaba dispuesto a comprar el producto, 3 neutro y 5 que el cliente potencial estaba totalmente dispuesto a comprar el producto. El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.837.

### **Análisis de los datos**

En este estudio se realizó un análisis inicial de las variables para identificar si siguen una distribución normal. Una vez comprobada la normalidad de las variables, se hizo un análisis descriptivo y enseguida con la intención de entender la relación entre las variables, se realizó un análisis de regresión entre la variable dependiente intención de compra y las variables consideradas como independientes: origen del comprador, lugar de fabricación, edad del cliente potencial, estilo de la prenda y uso de la guayabera. Ya con la información de la relación entre variables, se procedió a hacer un análisis de moderación para identificar la fuerza causal de una variable moderadora y adicionalmente un análisis de mediación para entender cómo o por qué se produce el efecto de compra, concluyendo con el análisis de mediación moderada entre las variables de estudio.

### Análisis de normalidad de las variables

En la Tabla 1 se pueden apreciar las pruebas sobre la normalidad de las variables, en este caso los parámetros muestran que estas tienen un comportamiento normal.

**Tabla 1**  
Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (N=549)

Variable	Estadístico	p-valor
Origen del cliente potencial	0.824	0.345
Edad	0.826	0.301
Estilo de la prenda	0.931	0.439
Lugar de fabricación	0.856	0.239
Uso	0.798	0.168
Compra	0.961	0.568

Fuente: Datos del estudio. Los datos se corrieron en SPSS versión 29

Se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov, puesto que hay una muestra grande formada por 549 participantes (mayor a 50 participantes), este caso el indicador de  $p$ -valor es mayor a 0.05, que no permite rechazar la hipótesis nula que implica que las variables tienen un comportamiento normal, por lo cual con esta información se puede asumir que las variables en la muestra tienen un comportamiento normal.

## Resultados

### Análisis descriptivo

Los datos de la muestra indican que hay una composición balanceada en cuanto al origen de los clientes en aproximadamente un tercio para cada grupo. A su vez se aprecia que el estilo más preferido es de la guayabera contemporánea con un 36.8%, seguido de la guayamisa con un 29.0%, lo que indica que en la muestra hay una preferencia por estilos más modernos en un 65.8% de los participantes y que el 31.9% pretende usar la prenda de forma casual y el 43.6% como parte de su guardarropa cotidiano, lo que permite observar que el 75.5% de los participantes ve a la guayabera como una prenda de vestir usual y no ceremonial. Por otra parte, el 49.8% de la muestra prefiere comprar una prenda elaborada en Yucatán y el 34.6% en México, lo que implica que el 84.4% de la muestra aprecia que el origen de la prenda sea de la región o bien de México, por lo que los clientes buscan un producto con un origen específico que le otorgue una identidad como prenda étnica, en este caso yucateca o mexicana.

En la Tabla 2 se pueden apreciar los datos del análisis descriptivo de las variables del estudio.

**La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra**

**Tabla 2**

*Estadísticos descriptivos*

Número de participantes		549
Edad	Promedio	37.23
	Desv. Estándar	10.77
		%
Origen del cliente potencial	Yucatán	33.10%
	México (Ex-Yucatán)	36.70%
	Extranjero	30.20%
Estilo de la prenda	Tradicional	19.60%
	Filipina	14.60%
	Contemporánea	36.80%
	Guayamisa	29.00%
Lugar de fabricación	Yucatán	49.80%
	México	34.60%
	Cuba	15.60%
Uso	Ceremonial	24.50%
	Casual/Fin de semana	31.90%
	Diario/Guardarropa	43.60%

Fuente: Datos del estudio. Los datos se corrieron en SPSS versión 29

**Análisis de regresión**

Para identificar el tipo intensidad y dirección de la variable independiente intención de compra con las variables independientes: origen del comprador, lugar de fabricación, edad del cliente potencial, estilo de la prenda y uso de la guayabera. Se realizó el análisis de regresión lineal, cuyos resultados se pueden apreciar en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Análisis de regresión lineal*

Variable dependiente: Intención de compra				
Variables independientes	$\beta$	$R^2$	F	$p$
Origen del comprador	0.511	0.106	66.114	0.000
Lugar de fabricación	-0.156	0.082	5.586	0.018
Edad del cliente potencial	-0.050	0.228	163.666	0.000
Estilo de la prenda	0.043	0.012	3.534	0.045
Uso de la guayabera	0.320	0.054	32.404	0.000

Fuente: Datos del estudio corrido en el software SPSS versión 29

Los resultados de los análisis de regresión entre las variables independientes y la variable dependiente intención de compra son significativos a un 95% de confianza. En particular los valores de la beta muestran la dirección de la relación y la magnitud la intensidad. En este caso hay una relación positiva entre las

variables origen del comprador, estilo de la prenda, uso al que se destina la guayabera y la intención de compra. Por otra parte, hay una relación inversa entre el lugar de fabricación, la edad del comprador y la intención de compra. En la discusión de resultados se presenta el análisis detallado e interpretación de los resultados de esta tabla.

### **Análisis de moderación, mediación y mediación moderada**

Con la intención de probar las diferentes hipótesis sobre una relación causal se procedió a realizar un análisis de mediación empleando una variable que se conoce como variable mediadora y que consiste en explicar cómo o porque se produce un determinado efecto entre la variable independiente (que mide el efecto indirecto) y la dependiente. Además, se procedió con un análisis de moderación empleando una variable moderadora que consiste en explicar cuándo o en qué circunstancias se produce el efecto (mide el efecto condicional) entre la variable independiente y dependiente (Ato y Vallejo, 2011; Hayes, 2022). Además del análisis de mediación moderada que mide con una variable mediadora el efecto indirecto y una variable moderadora el efecto condicional (Hayes, 2022).

En primer lugar, se realizó el análisis de moderación mediante la macro PROCESS de Hayes, empleando el modelo 1 de moderación simple en el software R (Hayes, 2024). La variable dependiente empleada fue la intención de compra y como variables independientes se probó con las otras cuatro variables analizadas alternando la moderación entre ellas, por ejemplo, como variable predictora origen de los clientes moderada por el lugar de fabricación de la guayabera para predecir la intención de compra del cliente.

Después de correr con los análisis, se encontró que solamente en un caso existe un efecto indirecto significativo, que corresponde a la situación en la que la variable predictora es el uso que pretende darle el cliente a la prenda cuando es moderada por su edad para predecir la intención de compra. Los efectos condicionales medidos a -1, 0 y +1 desviaciones estándar en la variable edad muestran que hay un efecto indirecto significativo porque el intervalo de confianza no contiene al cero y el *p* valor es menor que 0.05, lo que se puede observar en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Efectos condicionales indirectos*

Predictor (Uso de la prenda) y la variable dependiente (Intención de compra del cliente)

Edad	Efectos	Error estándar	t	p	IC al 95%	
					Inferior	Superior
27	0.348	0.092	3.777	0.001	0.187	0.529
36	0.205	0.066	3.089	0.003	0.074	0.336
47	0.031	0.084	0.391	0.014	0.004	0.198

*Nota:* Los valores de la variable moderadora es a -1, 0 y + 1 desviaciones estándar. Macro PROCESS de Hayes modelo1 (mediación simple) en el software R

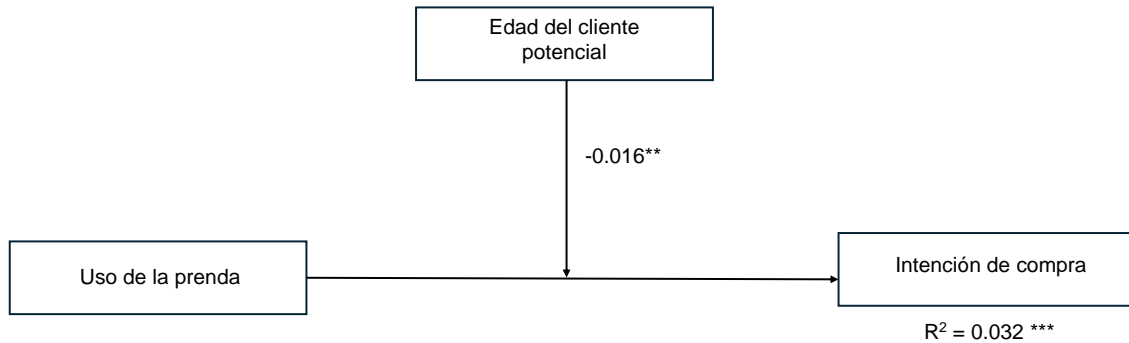
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, con base en los resultados de los efectos condicionales indirectos en la Tabla 3 y en la Figura 2, se puede apreciar que la edad influye en la intención de compra de las prendas (a menor edad mayor intención de compra) y que el uso que le pretende dar cliente de menor edad va orientada al uso casual o cotidiano (en la escala valoradas como 2 y 3) y no tanto al ceremonial (valorada en la escala como 1). En otras palabras, la relación de moderación es inversa entre la edad las variables predictora y dependiente.

**La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra**

**Figura 2**

*Efecto moderador de la edad sobre la variable predictora (uso de la prenda) y la variable independiente (intención de compra)*



\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia

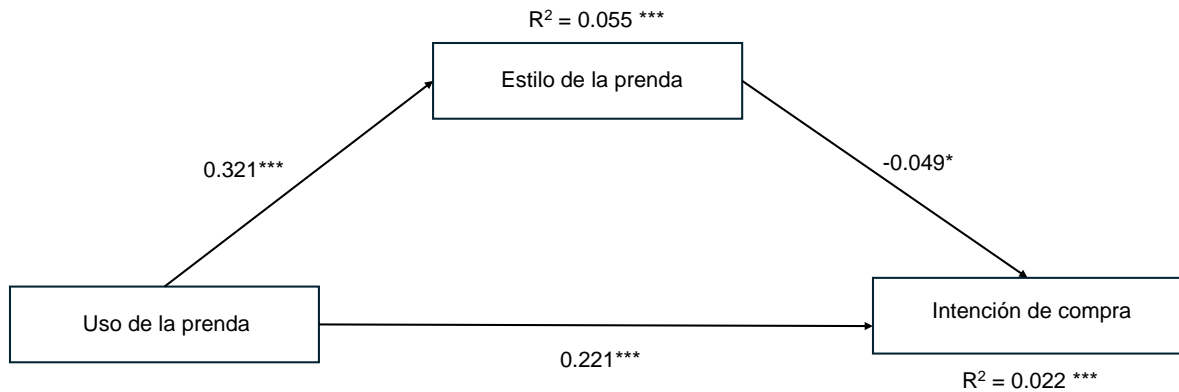
Una vez identificada la relación de moderación, se procedió a investigar si alguna variable podía mediar entre las variables predictoras y la dependiente escogida (intención de compra) para lo cual se realizó la exploración entre las variables del estudio empleando la macro PROCESS de Hayes, utilizando ahora el modelo 6 que corresponde al análisis de mediación simple en el software R (Hayes, 2024).

Después de correr con los análisis, se encontró que solamente en un caso existe un efecto indirecto significativo, que corresponde a la situación en la que la variable predictora es el uso que pretende darle el cliente a la prenda cuando es mediada por la decisión sobre el estilo de la prenda a comprar. El efecto provocado por la medición del estilo de la prenda entre el uso de la guayabera y la intención de compra es de -0.031, los datos del bootstrapping con un remuestreo de 10,000 arrojan un error estándar de 0.017 y el IC al 95% (0.089, 0.353), lo que indica que al no estar presente el cero en el intervalo de confianza hay un efecto condicional significativo de mediación.

En la figura 3 se puede apreciar el efecto de mediación, en el que se puede apreciar una relación positiva y significativa entre el estilo de la prenda y el uso de la prenda, lo que implica que en la muestra los clientes que escogen estilos de prenda más contemporáneos (1 guayabera tradicional y 4 guayamisa contemporánea), los pretenden usar de una forma más casual o cotidiana (1 ceremonial y 3 cotidiano) y la relación inversa entre estilo y compra nos indica que los clientes potenciales están más orientados a comprar estas prendas étnicas más contemporáneas para un uso más casual o cotidiano.

**Figura 3**

*Efecto mediador del estilo de prenda sobre la variable predictora (uso de la prenda) y la variable independiente (intención de compra)*



\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia

Ya que en el estudio se encontró que la variable edad del cliente potencial puede moderar la relación entre uso de la prenda y la intención de compra del cliente por un lado y que la variable selección del estilo de la prenda puede mediar entre uso y compra. Se corrió un análisis estadístico para identificar si puede haber una relación de mediación del estilo de la prenda, moderada por la edad del cliente potencial entre el uso de la guayabera y la intención de compra del cliente para lo cual se realizó la exploración entre estas variables del estudio empleando la macro PROCESS de Hayes, utilizando ahora el modelo 8 que corresponde al análisis de mediación moderada en el software R (Hayes, 2024).

Después de correr con los análisis, se encontró que solamente en un caso existe un efecto indirecto significativo, que corresponde a la situación en la que la variable predictora es el uso que pretende darle el cliente a la prenda cuando es moderada por su edad y mediada por la selección del estilo de la prenda para predecir la intención de compra. Los efectos condicionales medidos a -1, 0 y +1 desviaciones estándar en la variable edad muestran que hay un efecto indirecto significativo porque el intervalo de confianza no contiene al cero y el  $p$  value es menor que 0.05, lo que se puede observar en la Tabla 5. Asimismo, pueden observarse estos resultados con el índice de mediación moderada que ofrece la macro PROCESS en el que con la variable moderadora edad se obtienen un valor del índice de mediación moderada de -0.0006, un error estándar de 0.0008 IC al 95% (-0.0025, -0.0009) que al no contener al cero en este intervalo de confianza, confirma que hay una mediación por parte de selección del estilo de la guayabera, moderada por la edad entre las variables uso de la prenda e intención de compra.

**La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra**

**Tabla 5**

*Efectos condicionales indirectos de la mediación del estilo de la prenda moderada por la edad del cliente*  
 Predictor (Uso de la prenda) y la variable dependiente (Intención de compra del cliente)

Edad	Efectos	Error estándar	IC al 95%	
			Inferior	Superior
27	-0.031	0.017	-0.031	-0.031
36	-0.037	0.016	-0.031	-0.031
47	-0.049	0.019	-0.031	-0.031

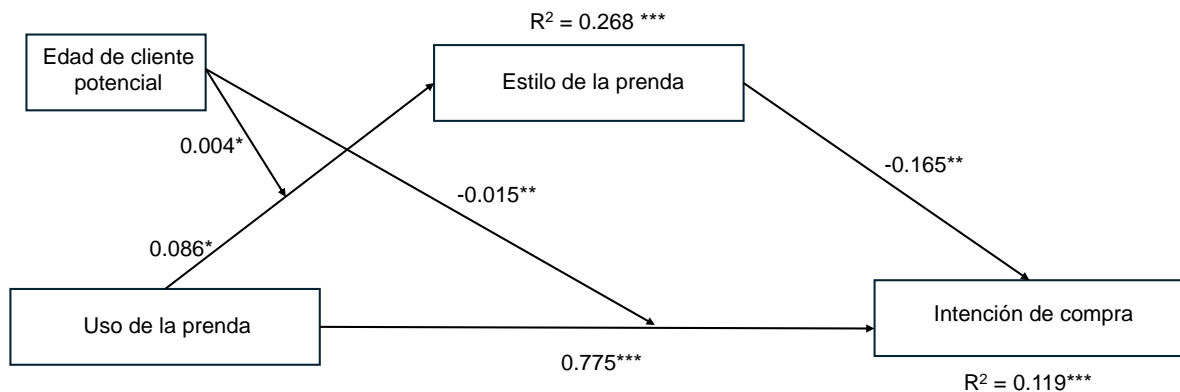
*Nota:* Los valores de la variable moderadora es a -1, 0 y + 1 desviaciones estándar. Macro PROCESS de Hayes modelo 8 (mediación moderada) en el software R

Fuente: Elaboración propia

A partir de la Tabla 5 y Figura 4 se puede observar que hay una relación inversa entre la edad, la selección del estilo y la compra del producto, esto implica que a menor edad están dispuestos a seleccionar prendas más contemporáneas y estas prendas seleccionadas son las que están dispuestos a comprar, siendo los más incentivados a la compra las personas más jóvenes.

**Figura 4**

*Efecto mediación del estilo de prenda moderada por la edad entre la variable predictor (uso de la prenda) y la variable independiente (intención de compra)*



\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia

**Discusión**

En esta investigación se pudo observar que no hay una diferencia en cuanto al origen de las personas que contestaron la encuesta y estaban interesadas en adquirir una guayabera, tal y como se puede apreciar en los resultados de la Tabla 2, en la que el 30.2% de los participantes fueron extranjeros, 33.1% originarios de Yucatán y el 36.7% provenientes del México excluyendo Yucatán. Por lo que no se aprecia una

diferencia en cuanto al interés sobre las guayaberas, lo que no permite confirmar la H1 puesto que la información obtenida apunta a un interés similar por la guayabera independientemente del origen del comprador, esto contrasta con los hallazgos de Alonzo (2015) en los que se indica que la guayabera es una prenda en la que hay un especial interés por los habitantes de Yucatán, en comparación con los de otras partes del país o del extranjero al ser una prenda étnica de la región. Esta situación es interesante ya que los datos obtenidos en esta investigación indican que la guayabera es una prenda que despierta el interés de compradores diversos (aproximadamente dos tercios de los clientes potenciales que fueron entrevistados en el estudio) y no solo de Yucatán.

En el análisis realizado en el estudio se tomó como variable independiente al origen del comprador y dependiente a la intención de compra, se realizó el análisis de regresión lineal en el que se obtuvo una  $\beta = 0.511$  y la  $R^2 = 0.106$ . Lo que nos permite observar que hay una relación positiva entre el origen del comprador y la intención de compra. Por otra parte, se realizó el análisis de moderación y mediación con las variables estudiadas y no se obtuvieron resultados de efectos indirectos significativos, por lo que no se pudo identificar un efecto de moderación y mediación. Estos hallazgos permiten confirmar parcialmente la H2, ya que por una parte el modelo explica la relación entre las variables origen e intención de compra, pero, por otra parte, no se aprecia que alguna variable modere o medie entre ellas. Como fue mencionado en el párrafo esto contrasta con los hallazgos de Alonso (2015) sobre el origen del cliente y el regionalismo.

En cuanto a la variable predictora lugar de fabricación y la dependiente intención de compra, se realizó en análisis de regresión lineal en el que se obtuvo una  $\beta = -0.156$  y la  $R^2 = 0.082$ . Lo que permite identificar una relación inversa entre lugar de fabricación y origen de compra (recordando que la escala de lugar de fabricación es 1 Yucatán, 2 México y 3 Cuba), lo que observamos es que el cliente muestra una preferencia de compra sobre productos de Yucatán y México, lo que permite confirmar un apetito por mercancías que tienen un origen en México como país y Yucatán como región, por lo que puede pensarse como un producto étnico. Esta situación nos permite confirmar en parte la H3, que concuerda con los comentarios de Escalona (2016) sobre la etnomercancías y las creencias que le otorgan los compradores al producto sobre su origen y tradición para la decisión de adquirir un producto. Por otro lado, al correr los resultados con la variable predictora lugar de fabricación y la dependiente intención de compra para realizar los análisis de moderación y mediación, no se identificaron efectos indirectos con las variables recopiladas en el estudio, por lo que esta parte de la H3 no se puede confirmar y se rechaza.

Tomando ahora a la variable predictora edad y la dependiente intención de compra se realizó el análisis de regresión lineal obteniendo una:  $\beta = -0.050$  y la  $R^2 = 0.228$ . Estos datos muestran una relación inversa entre la edad y la intención de compra, lo que para este estudio implica que los jóvenes están dispuestos a comprar las guayaberas más que la gente mayor, lo que permite aporta una información novedosa e interesante sobre la prenda, en vista de que las personas jóvenes la ven como una alternativa para su guardarropa, lo que le da una un toque de modernidad confirmando la óptica de Fernández Repetto y Medina Vázquez (2020) y Ruíz (2020) sobre que la guayabera es una prenda viva y contemporánea, lo cual permite confirmar en parte la H4. Sin embargo, los análisis de moderación y mediación arrojaron que los efectos indirectos no son significativos por lo que no permite confirmar esta parte de la H4 y se rechaza.

En relación con la variable predictora estilo de la prenda y la dependiente intención de compra, también se corrió el análisis de regresión lineal obteniendo una  $\beta = 0.043$  y la  $R^2 = 0.012$ . Los resultados muestran una relación directa entre el estilo de la prenda y la intención de compra (1 tradicional, 2 filipina, 3 guayabera contemporánea y 4 guayamisa), situación que explica una mayor afinidad de los clientes a estilo actuales, en sintonía con la comentado por Fernández Repetto y Medina Vázquez (2020) sobre la contemporaneidad de la guayabera, en la que los clientes potenciales están motivados a comprar prendas más modernas con base al gusto que han alcanzado las guayaberas en la actualidad como una prenda cómoda y elegante, lo que permite confirmar parcialmente la H5. En este caso al correr los análisis de moderación no se encontraron efectos indirectos, por lo que esta parte no permiten confirmar la H5 y se rechaza.



## La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

Por último, tomando a la variable predictora uso de la prenda y la variable dependiente intención de compra, se realizó en análisis de regresión en el que se encontró una  $\beta = 0.320$  y la  $R^2 = 0.054$ . Estos resultados indican que hay una relación positiva entre el uso de la prenda (1 uso ceremonial, 2 uso diario casual, 3 uso cotidiano en el trabajo) lo que indica que los clientes potenciales pretenden comprar la prenda para usarla más de manera cotidiana y casual que de forma ceremonial, situación que ha sido planteada en este análisis, sin embargo, en este caso cuando se realizó el análisis de moderación se encontró un efecto indirecto significativo inverso con la variable edad ( $-0.106$ ,  $p < 0.01$ ) lo que indica que el uso y la intención de compra presenta una variación de forma inversa, lo que permite confirmar algunos de los aspectos anteriormente mencionados sobre la intención de compra que manifiestan los jóvenes por las guayaberas más contemporáneas para un uso frecuente como ropa casual o de uso cotidiano como indican Escalona (2016), Fernández Repetto y Medina (2020) y Ruíz (2019).

Adicionalmente se realizó el análisis de mediación entre el uso de la prenda e intención de compra teniendo como variable mediadora el estilo de la prenda, obteniendo un efecto indirecto significativo lo que indica que el uso se asocia con el estilo de la guayabera de forma positiva ( $0.321$ ,  $p < 0.001$ ) y que el estilo se relaciona con la intención de compra de forma positiva ( $0.054$ ,  $p < 0.05$ ), lo que implica que el uso casual y cotidiano se asocia con el estilo de guayaberas más contemporáneas y que este estilo provoca una mayor intención de compra. Los datos de este estudio revelan que los estilos contemporáneos provocan un mayor apetito de compra y motiva un uso más extendido de la prenda a la vida cotidiana del cliente potencial en concordancia con lo que indica Escalona (2016) con su estudio en Chiapas, México.

Finalmente se realizó el análisis de la mediación moderada por la edad teniendo como variable independiente el uso, dependiente la intención de compra y mediadora el estilo de la prenda, lo que mostró un efecto indirecto significativo, explicando que la edad influye al cliente potencia tanto en la selección de la prenda positivamente ( $0.004$ ,  $p < 0.05$ ) como en la intención de compra ( $-0.015$ ,  $p < 0.01$ ), aspecto en el que los jóvenes tienen un impacto importante. Por lo que no se puede rechazar la H6.

Los resultados anteriormente presentados en esta discusión pueden matizarse con los comentarios hechos por parte de algunas de las personas que atienden las tiendas o fabricas que proporcionaron apoyo para la realización este estudio y que como responsables de los negocios, observan a los clientes y su comportamiento de compra, por ejemplo, en relación con el hallazgo de que no hay un perfil de comprador mayoritariamente originario de Yucatán, le preguntamos a la dueña de una tienda de guayaberas en el centro histórico de Mérida sobre el origen de los compradores a lo que respondió: “en los últimos años han aumentado considerablemente los compradores que son turistas nacionales y de extranjero, esto no quiere decir que los yucatecos estén dejando de comprar guayaberas, sino más bien que han aumentado las ventas de estas prendas impulsadas por la compra de los turistas, sobre todo después de la pandemia de Covid-19”.

En este mismo sentido el dueño de una fábrica de Guayaberas en la ciudad de Mérida comentó: “actualmente han aumentado los clientes que solicitan guayaberas mediante el comercio electrónico de diferentes partes de México y también han aumentado las ventas a mayoristas que revenden las prendas en diversos estados del país”.

Por otra parte, en cuanto a la edad de los compradores y el estilo de las prendas, un fabricante de guayaberas en Kimbilá, Yucatán, comenta: “el cliente que busca una guayabera desea estilos innovadores para usar de manera cotidiana, ya sea en el trabajo o en sus actividades personales, por lo que se tienen que estar diseñando modelos nuevos cada temporada, sobre todo enfocado a personas jóvenes que ven en la guayabera una prenda cómoda y elegante”.

En cuanto al origen de la prenda un fabricante de guayaberas de Tekit de Regil, Yucatán, indica: “varios de nuestros clientes están muy interesados en comprar guayaberas que tengan un origen en la región, ya que identifican al producto como una prenda de Yucatán y su cultura, por lo que es muy importante poner en la etiqueta, hecho en Yucatán; México. La guayabera es una especie de artesanía que es fácil de

comprar y que tiene un uso muy apreciado, ya que la prenda es bonita y denota al decir de los clientes que viste con una ropa tradicional mexicana”. Lo que apunta al concepto de prenda de origen o prenda étnica.

### **Conclusión**

En este estudio se planteó entender si el cliente aprecia a la guayabera como una artesanía tradicional que le da un uso ceremonial para bautizos, bodas o fiestas tradicionales mexicanas (un uso limitado) o bien si aprecia a la guayabera como una prenda étnica contemporánea y actual que puede ser usada de manera cotidiana en su guardarropa (un uso amplio), aspecto que fue cubierto mediante la investigación realizada, en la que con base en los datos obtenidos con la muestra estudiada, se aprecia que el cliente toma al uso que le va a dar a la prenda como criterio de decisión de compra y que este uso está enfocado a emplear la prenda como una ropa causal o uso cotidiano preponderantemente, en lugar de un uso ceremonial, resultado que se apoya en la H6 de este estudio.

Por otra parte, algunos de los hallazgos más relevantes de este trabajo de investigación indican que el cliente joven es el que está más motivado a comprar guayaberas y que el estilo contemporáneo en estas prendas de vestir es un impulsor de la decisión de compra. Adicionalmente es importante considerar con base en los resultados del estudio qué además de los clientes yucatecos, hay gran interés por parte de clientes potenciales extranjeros y mexicanos no yucatecos (que representan dos terceras partes de los clientes potenciales de este estudio), en la compra de las guayaberas. Asimismo, es relevante decir que el origen de la prenda importa para el cliente, por lo que puede verse como un producto apreciado por el origen y la cultura que lo sustenta, por lo que podría ubicarse como una prenda étnica, vista como yucateca en particular y mexicana en lo general. La etiqueta “Hecho en Yucatán, México” es importante para el cliente.

¿Que se aprendió con este estudio en cuanto al cliente interesado en comprar una guayabera? Esto puede resumirse con los hallazgos del análisis de mediación, moderada. En primer lugar, que el cliente selecciona el uso que le pretende dar a la guayabera (ceremonial, causal o cotidiano) y con base en él selecciona el estilo de la prenda (tradicional, filipina, guayabera contemporánea o guayamisa) que es la variable mediadora entre uso y decisión de compra, esta selección se encuentra moderada por la edad (los más jóvenes están más dispuestos a comprar) y la compra está orientada a estilos contemporáneos para uso casual o cotidiano.

En cuanto a las aplicaciones prácticas que pueden tener los hallazgos del estudio, estos pueden ser varios y a continuación se menciona: En primer lugar, dirigir la comunicación sobre el producto a aquellos clientes potenciales que tienen gran interés sobre el producto como son los turistas tanto mexicanos y extranjeros, jóvenes menores de 37 años (media de la muestra). En segundo lugar, en la comunicación resaltar el origen del producto e indicar que el producto es “Hecho en Yucatán, México”, ya que esto es apreciado por el cliente al considerar la prenda como étnica. En tercer lugar, en la comunicación del producto se puede destacar el uso casual y cotidiano por encima del ceremonial, es decir, no mostrar que el producto se puede utilizar solamente en bodas o bautizos, sino como parte del guardarropa cotidiano de la persona. En cuarto lugar, se puede destacar que las guayaberas son prendas contemporáneas con estilos modernos y colores de moda para darle la contemporaneidad que buscan los clientes jóvenes, sin dejar atrás algunos productos clásicos, pero con nuevos diseños.

Este estudio presenta limitaciones asociadas al tamaño de la muestra, ya que el estudio presenta una muestra limitada a 549 personas recabada en 10 establecimientos comerciales, aunque es amplia, está podría incrementarse para obtener una mayor representatividad de la población. Asimismo, en cuanto a la muestra esta fue realizada por conveniencia en la que se encuestó a clientes potenciales que entraron a un establecimiento comercial con interés por ver o comprar una guayabera, lo que impide apreciar la opinión de aquellas personas que no estaban en el establecimiento y que podrían tener o no interés en comprar una guayabera. Por otra parte, el tipo de preguntas que se realizaron son de percepción subjetiva,

## La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

es decir tienen las limitaciones propias que conllevan este tipo de preguntas. El estudio realizado fue transeccional, por lo que a pesar de que se hizo un estudio de moderación y mediación, no se puede establecer la relación causa efecto, confirmatoria a falta de una metodología experimental o bien longitudinal. Como consecuencia los hallazgos de este estudio no pueden generalizarse, aunque pueden servir como base para efectuar estudios más robustos sobre el tema y con ellos eventualmente obtener relaciones causa – efecto, generalizables.

Se recomienda para futuras investigaciones sobre el tema diseñar un estudio longitudinal que permita obtener conclusiones de causa – efecto y en el diseño, incluir variables derivadas de transacciones comerciales reales y no tanto de opiniones, quizá con el diseño de un modelo cuasi experimental o experimental.

Este estudio contribuye al campo de la investigación con el aporte de los elementos que toma en cuenta un cliente potencial interesado en una prenda étnica como la guayabera para su decisión de compra, en México, existen otro tipo de prendas étnicas como la ropa regional de Chiapas o bien Oaxaca que pueden tener un comportamiento similar al de la guayabera y que datos de esta investigación pudieran ser útiles para este tipo de prendas o bien otro tipo de artesanías con características similares como los sombreros de jipi japa, los rebozos y mantillas, entre otros. Esto en vista de que al momento no se han identificado estudios que muestren los factores que pueden tomar en cuenta los clientes en su decisión de compra sobre productos étnicos tradicionales o contemporáneos.

### Referencias

- Alonzo, J. (2015). *Dinámicas territoriales y desarrollo en un contexto de globalización económica. El caso de la industria del vestido en Yucatán* [Tesis de doctorado]. Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Aplicada II. <http://hdl.handle.net/11441/33452>
- Ato, M. y Vallejo, G. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. *Anales de la Psicología*, 27(2), 1695-1708. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/123201>
- Angulo-Castillo, Y. B., Morales-González, M. A., Puc-Ibarra, G. M. y Canto-Esquivel, J. C. (2022). Entorno competitivo de los artesanos de punto de cruz de Teabo Yucatán. *Revista del Centro de Graduados e Investigación. Instituto Tecnológico de Mérida*, 37(94), 70-76. <https://www.revistadelcentrodegraduados.com/2024/02/entorno-competitivo-de-los-artesanos-de.html>
- Cabrera-Pacheco A. J. (2022). La (re)producción de las tradiciones agroalimentarias en los solares mayas de la Península de Yucatán, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(60). <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1263>
- Colín Flores, C. G. (2021). Warning of persuading attempts and ambiguity within advertising contexts in Mexico. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 78–103. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021.v21n2.03>
- Colín Flores, C. G. (2020). Capital psicológico como mediador entre adicción al trabajo y burnout en trabajadoras en la industria de maquila en Guanajuato. *Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis*, 16(1), 11–29. <https://doi.org/10.46443/catyp.v16i1.247>
- Colín Flores, C. G. (2017). Bienestar laboral, sentido del rol y la ejecución de la estrategia. *The Anáhuac Journal*, 17(1), 11-31. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2017v17n1.01>
- Colín Flores, C. G. y Madero, S. (2024). Prácticas “verdes” de recursos humanos en México y su impacto en la percepción de los colaboradores sobre el desempeño ambiental de la empresa. *Lúmina*, 25(1), E0050. <https://doi.org/10.30554/lumina.v25.n1.4934.2024>
- De la Cruz, P. E. (2021). *Análisis sectorial, estrategias y factores competitivos en las pymes de industria textil de guayaberas en Tekit, Yucatán* [Tesis de Maestría]. Instituto Tecnológico de Mérida. <https://www.revistadelcentrodegraduados.com/2022/06/analisis-sectorial-de-la-industria.html>
- Escalona, J. L. (2016). Etnomercancía y sobrefetichización. Ensayo de mirada estereográfica. *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 148, 259-288. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-39292016000400259&lng=es&tling=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292016000400259&lng=es&tling=es).

- Fernández Repetto, F. L. y Negroe Sierra, G. (2010). Catolicismo popular en Yucatán: fiestas patronales y santuarios. En Francisco Fernández Repetto (Ed) *Estampas etnográficas de Yucatán*. (pp. 77-103). Mérida, México: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Fernández Repetto, F. L. y Medina Vázquez, A. T. (2020). Vistiendo la identidad yucateca. Etnomercancia, tradición y modernidad. *Entre Diversidades. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 7(1), 241-275. <https://doi.org/10.31644/ed.v7.n1.2020.a09>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2018). Artesanos y artesanías, una perspectiva económica. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS\\_Y\\_ARTESANIAS\\_UNA\\_PERSPECTIVA\\_ECONOMICA.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIAS_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.pdf)
- Friel, M. (2020). Crafts in the Contemporary Creative Economy. *Aisthesis* 13(1), 83-90. <https://doi/10.13128/Aisthesis-11599>
- Güémez Pineda, M., (2011) *Diccionario del español yucateco*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de Yucatán, Plaza y Valdés Editores.
- Gobierno de México (12 de septiembre, 2024). *Listado de corredores turísticos artesanales*. [https://www.gob.mx/portal\\_anterior\\_fonart/acciones-y-programas/corredores-turisticos-artesanales-163018](https://www.gob.mx/portal_anterior_fonart/acciones-y-programas/corredores-turisticos-artesanales-163018)
- Gobierno de Yucatán (10 septiembre, 2024a). Artesanías. <https://www.yucatan.gob.mx/?p=artesanias>
- Gobierno de Yucatán (14 de septiembre, 2024b). *Yucatán Logra Polos Industriales del Bienestar, resultado de las gestiones del Gobernador Mauricio Vila Dosal*. [https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver\\_notas.php?id=7913](https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver_notas.php?id=7913)
- Hayes, A. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A. (10 de septiembre, 2024). *The PROCESS macro for SPSS, SAS and R*. <https://processmacro.org/papers.html>
- Halawa, A. (2020). Influence of the traditional food culture of Ancient Egypt on the transition of cuisine and food culture of contemporary Egypt. *Journal of Ethnic Foods*, 10(11), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00177-4>
- History Miami. (14 de septiembre, 2024). *La Guayabera. Historia de una Camisa*. [https://historymiami.org/wp-content/assets/guayabera/\\_set\\_language/espanol.html](https://historymiami.org/wp-content/assets/guayabera/_set_language/espanol.html)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2024). *Conociendo la industria textil y de la confección 2024*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estru c/889463918141.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estru c/889463918141.pdf)
- Leyva, C. E., Solís, F. A., y Vela, R. A. (2019). Redes globales de producción, industrialización y desarrollo: el caso de la industria del Vestido en Yucatán, México. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 2-33. <https://hdl.handle.net/10419/282272>
- Méndez-Navarro, J. y Ávila-Sánchez, M. (2019). Tejedoras, bordadoras y armadoras en Yucatán: nuevas y antiguas clases trabajo en casa. *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales*, 23(65). <https://doi.org/10.17141/iconos.65.2019.3417>
- Muñoz, A. (16 de agosto, 2019). *¿Cuál es el origen de la guayabera?* <https://www.elfinanciero.com.mx/peninsula/cual-es-el-origen-de-la-guayabera/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (15 de septiembre, 2024) *Técnicas de artesanía tradicional*. <https://ich.unesco.org/es/tecnicas-artesanales-tradicionales-00057>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (7 de enero, 2016). *La propiedad intelectual y la Artesanía Tradicional*. <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=3870>
- Parra, R. (2020). Moda étnica: códigos ancestrales y propuestas contemporáneas, *deSignis*, 32, 123-132. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p123-132>
- Ruiz, K. I. (2020). *Mejoramiento del desempeño económico, social y ambiental hacia la sustentabilidad en microempresas de bordado encabezadas por mujeres en Kimbilá, Yucatán* [Tesis de Maestría]. Instituto Tecnológico de Mérida. <https://rinacional.tecnm.mx/jspui/handle/TecNM/4353>
- Shormizayev, M. K. (2020). Ethnic Characteristics of National Traditional Crafts. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 8(12), 216–225. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i11.3169>
- Valenciano-Mané, A., (2012). Vestido, identidad y folklore. La invención de un vestido nacional. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 47(1), 267-296. <http://>

**La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra**

[www.academia.edu/116766331/El\\_vestido\\_como\\_expresion\\_de\\_la\\_identidad\\_de\\_un\\_territorio?auto=download](http://www.academia.edu/116766331/El_vestido_como_expresion_de_la_identidad_de_un_territorio?auto=download)

Vargas-Cetina, G. (2017). *Beautiful Politics of Music: Trova in Yucatán, Mexico*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press. [https://www.academia.edu/49233857/Beautiful\\_Politics\\_of\\_Music\\_Trova\\_in\\_Yucatan\\_Mexico](https://www.academia.edu/49233857/Beautiful_Politics_of_Music_Trova_in_Yucatan_Mexico)

Walcott, S. M., (2019). *Weaving Identity: Textiles, Global Modernization and Harris Tweed*. Oregon: Gluasad Press.

Zabulis, X., Partarakis, N., Meghini C., Dubois A., Manitsarism S., Hauser, H., Magnenat, N., Ringas, C., & Cadi, N. L. (2022). A Representation Protocol for Traditional Crafts. *Heritage*, 5(2), 716-741. <https://doi.org/10.3390/heritage5020040>

Zbuchoa, A. (2022). Traditional Crafts. A literature Review Focused on Sustainable Development. *The Culture Society Economy Politics*, 1(2), 10–27. <https://doi.org/10.2478/csep-2022-002>