



Revista Hambatu Science

Ambato – Ecuador / ISSN 3151-815X (en línea) / abril – junio 2026

Volumen 1, Número 2

<https://doi.org/10.63862/rhs-v1n2-262-284-2026>

Mercadotecnia y Emprendimiento en la producción artesanal de madera: Un enfoque comunitario

*Marketing and Entrepreneurship in Artisanal Woodcraft
Production: A Community Development Approach*

José De Jesús Matías Castro
Instituto Tecnológico De Oaxaca

Arcelia Toledo López
Centro Interdisciplinario De Investigación Para El Desarrollo
Regional (CIIDIR), Unidad Oaxaca

Armando Luna Fuentes
Centro Interdisciplinario De Investigación Para El Desarrollo
Regional (CIIDIR), Unidad Oaxaca

Xochitl Berenise Gonzáles Torres
Centro Interdisciplinario De Investigación Para El Desarrollo
Regional (CIIDIR), Unidad Oaxaca

Mario Sergio Lerín Cruz
Instituto Tecnológico De Oaxaca



DOI: <https://doi.org/10.63862/rhs-v1n2-262-284-2026>

Mercadotecnia y Emprendimiento en la producción artesanal de madera: Un enfoque comunitario

José De Jesús Matías Castro
Instituto Tecnológico De Oaxaca
josebarca012rio@gmail.com
México

Xochitl Berenise Gonzáles Torres
Centro Interdisciplinario De Investigación
Para El Desarrollo Regional (CIIDIR),
Unidad Oaxaca.
xbgt77@gmail.com
México

Arcelia Toledo López
Centro Interdisciplinario De Investigación
Para El Desarrollo Regional (CIIDIR),
Unidad Oaxaca.
artoledo@ipn.mx
México

Mario Sergio Lerín Cruz
Instituto Tecnológico De Oaxaca.
mariolerin@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-1966-6977>
México.

Armando Luna Fuentes
Centro Interdisciplinario De Investigación
Para El Desarrollo Regional (CIIDIR),
Unidad Oaxaca.
armando.Luna@live.com.mx
México

Recibido: 2026-05-19

Aceptado: 2026-05-22

Publicado: 2026-06-08



Resumen

El documento analiza el papel de la mercadotecnia en el fortalecimiento del emprendimiento comunitario dentro de la producción artesanal de madera en San Juan del Estado, Etna, Oaxaca, desde un enfoque de desarrollo sostenible. A partir de una metodología cualitativa que incluye entrevistas, observación directa y análisis documental, se identifican las principales dinámicas productivas, organizativas y comerciales del sector. Los resultados muestran que esta actividad tiene gran relevancia económica, social y cultural, ya que genera ingresos y preserva saberes tradicionales; sin embargo, enfrenta limitaciones importantes como la ausencia de estrategias de mercadotecnia, la débil organización colectiva y la baja creación de valor económico. Estas condiciones provocan que los productos compitan principalmente por precio y no por su valor cultural o simbólico. El marco teórico integra conceptos de desarrollo sostenible, emprendimiento comunitario y mercadotecnia comunitaria, destacando que esta última puede ser una herramienta clave para visibilizar los atributos culturales de los productos, mejorar su posicionamiento y facilitar el acceso a mercados más amplios. En conclusión, el estudio demuestra que la incorporación de estrategias de mercadotecnia comunitaria puede fortalecer el emprendimiento local, mejorar la competitividad y contribuir a la sostenibilidad económica, social y cultural, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Palabras clave: Mercadotecnia comunitaria, emprendimiento artesanal, desarrollo sostenible, producción artesanal de madera, creación de valor, identidad cultural, economía local.

Marketing and Entrepreneurship in Artisanal Woodcraft Production: A Community Development Approach

Abstract

This research analyzes the role of marketing as a tool to strengthen community entrepreneurship in artisanal wood production in San Juan del Estado, Etna, Oaxaca, from a sustainable development perspective. Through a qualitative methodology based on interviews, direct observation, and documentary analysis, the study identifies the main productive, organizational, and commercial dynamics of the artisanal sector. The findings reveal that this activity has significant economic, social, and cultural importance because it generates income and preserves traditional knowledge; however, it also faces important limitations such as the lack of marketing strategies, weak collective organization, and limited economic value creation. These conditions cause products to compete mainly on price rather than on their cultural or symbolic value. The study highlights that community marketing can improve product positioning, strengthen local entrepreneurship, and facilitate access to specialized markets. Furthermore, it concludes that the integration of sustainable marketing strategies can enhance competitiveness, social cohesion, and the economic and cultural sustainability of the community, in line with the Sustainable Development Goals of the 2030 Agenda.

Keywords: Community marketing, artisanal entrepreneurship, sustainable development, artisanal wood production, value creation, cultural identity, local economy.

Introducción

En los territorios rurales de México, las actividades productivas artesanales continúan representando un componente fundamental de la economía local, no solo por su contribución al ingreso de los hogares, sino también por su papel en la preservación de saberes tradicionales, la identidad cultural y el uso social de los recursos naturales. En particular, la producción artesanal de madera ha sido históricamente una actividad vinculada al aprovechamiento de recursos forestales cercanos y al conocimiento empírico transmitido de generación en generación, configurándose como un sistema productivo de pequeña escala con un fuerte arraigo comunitario (Barkin, 2019).

Sin embargo, estos sistemas productivos enfrentan múltiples desafíos en un contexto de mercados cada vez más competitivos y globalizados. La limitada incorporación de herramientas administrativas y de mercadotecnia ha provocado que muchos emprendimientos artesanales permanezcan en condiciones de informalidad, con escaso acceso a mercados, baja diferenciación de sus productos y reducida capacidad para generar valor agregado (Albuquerque, 2014). Como resultado, la producción artesanal suele mantenerse en una lógica de subsistencia, lo que pone en riesgo su continuidad y desincentiva la participación de nuevas generaciones.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, la creación de valor implica mucho más que la simple venta de un producto; supone identificar y comunicar atributos tangibles e intangibles que resulten significativos para el consumidor, así como construir relaciones duraderas entre productores y mercados (Kotler & Keller, 2016). En el caso de la producción artesanal, estos atributos pueden estar relacionados con el origen del producto, el proceso manual de elaboración, la identidad cultural y el vínculo con el territorio. No obstante, cuando estos elementos no son comunicados adecuadamente, los productos artesanales tienden a competir únicamente por precio, lo que limita su posicionamiento y rentabilidad (Porter, 2008).

En este contexto, el emprendimiento comunitario se presenta como una alternativa para impulsar el desarrollo económico local desde una lógica distinta a la del mercado convencional. Este tipo de emprendimiento se basa en la participación colectiva, el aprovechamiento responsable de los recursos y la generación de beneficios sociales para la comunidad, más allá

del lucro individual (Vázquez-Barquero, 2016). La mercadotecnia, aplicada desde un enfoque comunitario, puede desempeñar un papel estratégico al fortalecer la visibilidad de los productos locales, reforzar la identidad territorial y facilitar el acceso a nichos de mercado interesados en productos con valor social y cultural.

Diversos estudios señalan que la mercadotecnia comunitaria permite articular procesos económicos con dinámicas sociales, al promover formas de comercialización más justas y coherentes con los valores locales (Barkin & Lemus, 2014). En este sentido, la mercadotecnia deja de concebirse únicamente como una herramienta comercial y se transforma en un instrumento para la creación de valor social, el fortalecimiento del tejido comunitario y la sostenibilidad de los sistemas productivos locales.

En el municipio de San Juan del Estado, Etna, Oaxaca, la producción artesanal de madera se desarrolla principalmente a través de talleres familiares y emprendimientos de pequeña escala, caracterizados por procesos productivos tradicionales y una comercialización limitada al ámbito local. A pesar de su relevancia económica y cultural, estos emprendimientos presentan una escasa incorporación de estrategias mercadológicas, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado y reduce sus posibilidades de crecimiento y permanencia. Esta situación evidencia la necesidad de analizar cómo la mercadotecnia puede contribuir al fortalecimiento del emprendimiento artesanal desde una perspectiva comunitaria.

Por ello, el presente estudio se orienta a analizar el papel de la mercadotecnia y el emprendimiento en la producción artesanal de madera desde un enfoque comunitario, con el propósito de comprender las prácticas actuales, las percepciones de los actores locales y las oportunidades existentes para la creación de valor. De esta manera, la investigación busca aportar elementos teóricos y empíricos que contribuyan a la discusión sobre la mercadotecnia como herramienta para la sostenibilidad económica y social de los sistemas productivos artesanales en contextos rurales.

En cuanto al planteamiento del problema, se descubrió que el desarrollo sostenible en las comunidades rurales de México enfrenta múltiples retos estructurales relacionados con la pobreza, la informalidad laboral y la limitada articulación de los sistemas productivos con mercados amplios y dinámicos. A nivel nacional, la población ocupada en actividades

artesanales incluyendo la elaboración de productos de madera, papel, textiles y cuero fue de aproximadamente 1.25 millones de personas en el primer trimestre de 2025, aunque con una reducción de 4.82 % respecto al último trimestre de 2024 y salarios promedio modestos (~\$4 000 MX mensuales), lo cual evidencia condiciones de empleo precarias y poca capacidad de creación de valor en estas actividades (Economía.gob.mx, 2025).

En términos macroeconómicos, el sector artesanal en México generó 156 356 millones de pesos en 2023, representando un 0.52 % del Producto Interno Bruto (PIB) y sustentando más de 441 000 empleos remunerados a través de más de 24 500 establecimientos, destacando a estados como Oaxaca por su tradición artesanal (La Jornada, 2025). No obstante, estos datos agregados no revelan las profundas disparidades en acceso a tecnología, canales de comercialización y posicionamiento de marca que enfrentan las comunidades artesanales rurales, especialmente en localidades pequeñas como San Juan del Estado, Etlá.

Estas problemáticas se relacionan estrechamente con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre ellos el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 12 (producción y consumo responsables). En particular, el ODS 11 reconoce la importancia de fortalecer la sostenibilidad económica, social y cultural de comunidades pequeñas y medianas, impulsando la innovación y la diversificación productiva. Sin embargo, según diversos análisis, México todavía enfrenta retos significativos para alcanzar plenamente estos objetivos, especialmente en ámbitos rurales, donde las brechas de acceso a mercados, capital y estrategias organizadas limitan el desarrollo sostenible local.

En el contexto de los sistemas productivos madereros artesanales, la falta de estrategias de mercadotecnia comunitaria que permitan diferenciar productos, acceder a mercados especializados y comunicar atributos de sostenibilidad constituye una brecha central. A pesar de la riqueza cultural y patrimonial que estos sistemas representan, su escaso posicionamiento en nichos de mercado con consumidores conscientes limita su potencial para generar ingresos justos y mejorar las condiciones de vida locales. Esta situación pone en riesgo no solo la viabilidad económica de los emprendimientos, sino también la preservación de saberes

tradicionales, lo cual tiene implicaciones para la sostenibilidad social y cultural de las comunidades.

La ausencia de mecanismos efectivos de mercadotecnia comunitaria también se traduce en menor resiliencia ante cambios en la demanda y en las condiciones de mercado, reduciendo la capacidad de estas comunidades para contribuir de manera significativa a los ODS relacionados con trabajo decente, crecimiento inclusivo y sostenibilidad de las economías locales. Por ello, resulta crucial analizar cómo la mercadotecnia, articulada desde un enfoque comunitario, puede promover la creación de valor económico, cohesión social y sostenibilidad ambiental, elementos fundamentales para acercarse a las metas establecidas en la Agenda 2030 y fortalecer los sistemas productivos de madera y artesanías en contextos rurales como San Juan del Estado, Etna.

Por ello el presente trabajo se justifica por su relevancia social, económica, académica y territorial, al abordar la producción artesanal de madera desde una perspectiva de mercadotecnia orientada al emprendimiento comunitario y al desarrollo sostenible. En comunidades rurales como San Juan del Estado, Etna, este tipo de actividades productivas no solo representan una fuente de ingreso, sino también un medio para la preservación de saberes tradicionales, la identidad cultural y el uso social de los recursos naturales.

Desde una dimensión social, la investigación es pertinente porque contribuye a la reflexión sobre las condiciones en las que se desarrollan los emprendimientos artesanales comunitarios, los cuales suelen operar en contextos de informalidad, baja visibilidad y limitada inserción en los mercados. Analizar el papel de la mercadotecnia comunitaria permite identificar oportunidades para fortalecer la organización productiva, mejorar la percepción del valor de los productos y favorecer la permanencia de estas actividades en el tiempo, lo que impacta directamente en la cohesión social y en la sostenibilidad de la comunidad.

En el ámbito económico, el estudio se justifica debido a la necesidad de generar estrategias que impulsen la creación de valor en los sistemas productivos artesanales, más allá de una lógica de subsistencia. La mercadotecnia, entendida como una herramienta estratégica y no únicamente comercial, puede contribuir a mejorar la competitividad de los emprendimientos locales, facilitar el acceso a nichos de mercado y promover condiciones más justas de

intercambio. De esta manera, el trabajo se alinea con los principios del desarrollo económico local y con los objetivos de crecimiento inclusivo establecidos en la Agenda 2030.

Desde el enfoque del desarrollo sostenible, la investigación resulta relevante al vincular la mercadotecnia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 12 (producción y consumo responsables). El fortalecimiento de la producción artesanal de madera mediante estrategias de mercadotecnia comunitaria puede favorecer prácticas productivas más responsables, el consumo consciente y la valorización de productos con identidad territorial, contribuyendo a la sostenibilidad económica, social y cultural de la comunidad.

En términos académicos, el trabajo se justifica porque aporta conocimiento al campo de la mercadotecnia aplicada a contextos rurales y comunitarios, un ámbito aún poco explorado en la literatura especializada. Al centrarse en un estudio de caso local, la investigación ofrece evidencia empírica que puede enriquecer el debate sobre la mercadotecnia como herramienta para el emprendimiento social y comunitario, así como servir de referencia para estudios similares en otras comunidades con características productivas semejantes.

Así que, desde una perspectiva territorial, esta investigación es pertinente porque visibiliza una actividad productiva local que, pese a su importancia económica y cultural, ha sido poco documentada desde el enfoque mercadológico. Los resultados del estudio pueden contribuir al diseño de estrategias que fortalezcan la sostenibilidad de los sistemas productivos artesanales de madera y apoyar la toma de decisiones de actores comunitarios, instituciones académicas y organismos interesados en el desarrollo sostenible de comunidades rurales.

Por tanto, el objetivo general de este artículo es analizar el papel de la mercadotecnia como herramienta de fortalecimiento del emprendimiento en la producción artesanal de madera, desde un enfoque comunitario, en San Juan del Estado, Etlá, Oaxaca.

Mientras que se plantean tres objetivos específicos que guían la investigación:

- Identificar las prácticas actuales de mercadotecnia utilizadas por los productores artesanales de madera en la comunidad.

-
- Analizar la percepción de los artesanos sobre el valor de sus productos, el mercado y los clientes potenciales.
 - Explorar las oportunidades de la mercadotecnia comunitaria para mejorar la comercialización y el posicionamiento de la producción artesanal de madera.

Estado del arte

El análisis de la mercadotecnia y el emprendimiento en la producción artesanal de madera desde un enfoque comunitario requiere de un sustento teórico que permita comprender las dinámicas económicas, sociales y territoriales que configuran estos sistemas productivos. En contextos rurales, las actividades artesanales no pueden explicarse únicamente desde la lógica del mercado convencional, sino que deben abordarse como procesos complejos en los que convergen el uso de recursos locales, los saberes tradicionales, la organización comunitaria y las condiciones de sostenibilidad del territorio.

En este sentido, el marco teórico de la presente investigación se construye a partir de enfoques contemporáneos que articulan el desarrollo sostenible como eje central, el desarrollo económico local y el emprendimiento comunitario como estrategias para el fortalecimiento de las economías rurales, y la mercadotecnia comunitaria como una herramienta clave para la creación de valor y la inserción de los productos artesanales en los mercados. Estos enfoques permiten analizar la producción artesanal de madera no solo como una actividad económica, sino como un fenómeno social y cultural estrechamente vinculado a la identidad comunitaria y al territorio.

Asimismo, el marco teórico se sustenta en los principios de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, particularmente en aquellos objetivos orientados al trabajo decente, las comunidades sostenibles y la producción responsable. Desde esta perspectiva, la mercadotecnia se concibe como un instrumento estratégico que puede contribuir a la sostenibilidad de los sistemas productivos artesanales, al fortalecer el emprendimiento local, mejorar la visibilidad de los productos y promover formas de consumo más conscientes y socialmente responsables.

De esta manera, el marco teórico proporciona las bases conceptuales necesarias para interpretar la información empírica obtenida en campo y para construir un modelo explicativo que relacione la mercadotecnia comunitaria con la creación de valor y el desarrollo sostenible de la

producción artesanal de madera. A partir de este sustento teórico, la investigación busca generar un análisis integral que permita comprender las oportunidades y limitaciones del emprendimiento artesanal en comunidades rurales como San Juan del Estado, Etlá, Oaxaca.

1. Desarrollo sostenible como teoría central

El desarrollo sostenible constituye el eje teórico central de esta investigación, al integrar de manera articulada las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo. Más allá de su definición normativa, el desarrollo sostenible ha sido conceptualizado como un proceso dinámico que busca fortalecer las capacidades productivas locales sin comprometer la equidad social ni la integridad de los ecosistemas (Sachs, 2012).

Desde una perspectiva contemporánea, el desarrollo sostenible enfatiza la necesidad de economías locales resilientes, especialmente en comunidades rurales donde los sistemas productivos están estrechamente ligados al territorio. De acuerdo con Sen (1999), el desarrollo debe entenderse como la expansión de libertades y capacidades, lo cual implica fortalecer las condiciones que permiten a las comunidades decidir sobre sus formas de producción, comercialización y organización social.

Este enfoque es congruente con la Agenda 2030, particularmente con los ODS 8, 11 y 12, los cuales promueven el trabajo decente, las comunidades sostenibles y la producción responsable. En este sentido, el desarrollo sostenible ofrece un marco analítico adecuado para examinar cómo la mercadotecnia puede contribuir no solo al crecimiento económico, sino también a la preservación cultural y al bienestar comunitario.

2. Desarrollo económico local y enfoque territorial

El desarrollo económico local (DEL) se fundamenta en la activación de recursos endógenos y en la participación de los actores locales como agentes del desarrollo. Vázquez-Barquero (2016) sostiene que el territorio no es solo un espacio físico, sino un sistema social donde interactúan instituciones, cultura productiva y redes de cooperación.

Desde esta perspectiva, los sistemas productivos artesanales como la producción de madera representan expresiones concretas del desarrollo territorial, ya que combinan recursos naturales,

conocimientos tradicionales y organización social. Sin embargo, la falta de articulación con mercados dinámicos limita su capacidad para generar valor y empleo digno.

El DEL plantea que la mercadotecnia puede funcionar como un mecanismo de conexión entre territorio y mercado, permitiendo que los productos locales se posicionen a partir de su identidad territorial, diferenciación y valor simbólico.

3. Emprendimiento comunitario y economía social

El emprendimiento comunitario se diferencia del emprendimiento convencional por su orientación colectiva y su énfasis en el bienestar social. Peredo y McLean (2006) definen este tipo de emprendimiento como un proceso mediante el cual las comunidades movilizan recursos locales para generar actividades económicas que respondan a necesidades colectivas.

En contextos rurales, el emprendimiento comunitario fortalece la cohesión social y reduce la vulnerabilidad económica al promover modelos productivos basados en la cooperación y la identidad local. Este enfoque resulta especialmente relevante para la producción artesanal, donde el valor del producto está estrechamente ligado a su origen comunitario.

4. Mercadotecnia comunitaria y creación de valor sostenible

La mercadotecnia contemporánea ha evolucionado hacia enfoques que incorporan criterios de sostenibilidad y responsabilidad social. Sheth, Sethia y Srinivas (2011) proponen el concepto de mercadotecnia sostenible, la cual busca equilibrar las necesidades del consumidor, los objetivos empresariales y el bienestar social.

En el ámbito comunitario, la mercadotecnia se convierte en una herramienta estratégica para comunicar atributos intangibles como identidad, tradición y valor cultural. Barkin (2019) sostiene que este enfoque permite revalorizar productos artesanales y fortalecer economías locales sin reproducir dinámicas de explotación.

Modelo explicativo del estudio

El modelo explicativo propuesto parte de la mercadotecnia comunitaria como variable articuladora que influye directamente en el emprendimiento comunitario, la creación de valor y la sostenibilidad del sistema productivo artesanal.

La revisión teórica realizada permite comprender que la producción artesanal de madera en contextos rurales no puede analizarse únicamente desde una perspectiva económica tradicional, sino como un sistema productivo complejo en el que interactúan dimensiones sociales, culturales, territoriales y ambientales. El enfoque del desarrollo sostenible se consolida como la teoría central de este estudio, al ofrecer un marco integral que articula la generación de ingresos con la preservación del tejido comunitario, la identidad cultural y el uso responsable de los recursos naturales.

Los aportes del desarrollo económico local y del emprendimiento comunitario evidencian que el fortalecimiento de los sistemas productivos artesanales depende, en gran medida, de la capacidad de las comunidades para movilizar sus recursos endógenos, organizarse colectivamente y generar iniciativas económicas con sentido social. En este contexto, la producción artesanal de madera representa una expresión concreta de desarrollo territorial, donde el conocimiento tradicional y la organización comunitaria constituyen activos estratégicos para la sostenibilidad.

Asimismo, la mercadotecnia comunitaria emerge como una herramienta fundamental para la creación de valor en estos sistemas productivos, al permitir la diferenciación de los productos artesanales a partir de su identidad, origen y significado cultural. La literatura revisada coincide en que la mercadotecnia, cuando se aplica desde un enfoque sostenible y comunitario, trasciende la lógica comercial y se convierte en un instrumento para fortalecer el emprendimiento local, mejorar la relación con los mercados y promover prácticas de consumo responsables, en concordancia con los principios de la Agenda 2030.

Finalmente, la integración de estos enfoques teóricos posibilita la construcción de un modelo explicativo que vincula la mercadotecnia comunitaria con el emprendimiento artesanal y el desarrollo sostenible. Dicho modelo proporciona las bases conceptuales para el análisis

empírico de la investigación, al identificar categorías observables que permiten examinar cómo las prácticas de mercadotecnia influyen en la creación de valor económico, social y cultural en la producción artesanal de madera. En consecuencia, la revisión teórica no solo sustenta el diseño metodológico del estudio, sino que también orienta la interpretación de los resultados, aportando elementos para la reflexión académica y la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de comunidades rurales sostenibles.

Tabla 1.
Categorías y Variables observables en campo.

Categoría analítica	Ítem observable	Descripción en campo	Autor de referencia
Prácticas de mercadotecnia	Canales de venta	Formas de comercialización (local, directa, intermediarios)	Kotler et al. (2021); Sheth et al. (2011)
Prácticas de mercadotecnia	Comunicación del valor	Narrativas sobre origen, proceso y significado del producto	Barkin & Lemus (2014)
Emprendimiento comunitario	Organización productiva	Trabajo familiar, cooperación, roles comunitarios	Peredo & McLean (2006)
Emprendimiento comunitario	Participación colectiva	Toma de decisiones y colaboración	Sen (2013)
Creación de valor	Valor económico	Percepción de ingresos y rentabilidad	Porter (2008)
Creación de valor	Valor cultural	Identidad, tradición y simbolismo del producto	Barkin (2019)
Sostenibilidad	Sostenibilidad social	Continuidad generacional y cohesión comunitaria	Sachs (2012)
Sostenibilidad	Sostenibilidad territorial	Uso responsable del recurso madera	Vázquez-Barquero (2016)

Metodología

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, debido a que se busca comprender las prácticas, percepciones, significados y dinámicas sociales que rodean a la producción artesanal de madera y su relación con la mercadotecnia, desde la perspectiva de los propios actores comunitarios.

El estudio será de tipo descriptivo exploratorio, ya que permitirá:

- Describir las formas actuales de comercialización y mercadotecnia utilizadas.
- Explorar un fenómeno poco documentado en contextos rurales y comunitarios.

Técnicas de recolección de información

1. Entrevistas semiestructuradas
 - Dirigidas a artesanos y productores de madera.
 - Permitirá conocer experiencias, estrategias de venta, percepción del mercado y disposición al emprendimiento.
2. Observación directa
 - Realizada en talleres, espacios de producción y venta.
 - Se documentarán procesos productivos, interacción con clientes y presentación del producto.
3. Análisis documental
 - Revisión de documentos locales, programas de apoyo, y literatura sobre mercadotecnia comunitaria y emprendimiento rural.

Población y muestra

La población de estudio estará conformada por productores artesanales de madera de San Juan del Estado, Etlá.

La muestra será intencional, seleccionando a informantes clave con experiencia en la producción y comercialización de productos de madera.

Análisis de la información

La información recabada será analizada mediante análisis de contenido, organizando las respuestas en categorías relacionadas con:

- Prácticas de mercadotecnia
- Emprendimiento
- Valor del producto

- Mercado y comercialización.

Resultados

El análisis cualitativo de la información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas, observación directa en talleres artesanales y revisión documental permitió identificar patrones, significados y dinámicas clave en torno a la mercadotecnia, el emprendimiento comunitario, la creación de valor y la sostenibilidad de la producción artesanal de madera en San Juan del Estado, Etlá. Los resultados se organizan de acuerdo con las categorías analíticas definidas en el modelo explicativo.

1. Prácticas de mercadotecnia en la producción artesanal de madera

Los resultados evidencian que las prácticas de mercadotecnia implementadas por los productores artesanales de madera son incipientes, no sistematizadas y predominantemente informales. La comercialización de los productos se basa, en su mayoría, en la venta directa desde el taller o el domicilio del productor, así como en relaciones de confianza construidas a través del boca a boca y de redes sociales locales. Esta forma de comercialización, si bien fortalece los vínculos comunitarios, limita el alcance del mercado y reduce las oportunidades de expansión.

Se observó que los productores no cuentan con estrategias definidas de promoción, fijación de precios ni segmentación de clientes. Los precios se establecen generalmente en función del costo inmediato de la materia prima y del tiempo de trabajo, sin considerar elementos como el valor simbólico, cultural o territorial del producto. Esta práctica coincide con lo señalado por Kotler et al. (2021), quienes advierten que la ausencia de una estrategia de mercadotecnia orientada a la creación de valor impide que los productos artesanales se diferencien frente a alternativas industrializadas.

En cuanto a la comunicación del valor, los resultados muestran que los atributos del producto relacionados con su elaboración artesanal, el origen comunitario y el conocimiento tradicional no son comunicados de manera explícita al consumidor. Durante la observación en campo, se identificó que los artesanos asumen que el cliente conoce y valora estos elementos, lo cual genera una brecha entre el valor real del producto y su percepción en el mercado. Esta situación

limita la posibilidad de acceder a nichos de consumo consciente, interesados en productos con identidad y sostenibilidad.

2. Emprendimiento comunitario y organización productiva

Respecto al emprendimiento comunitario, los resultados indican que la producción artesanal de madera se desarrolla principalmente bajo esquemas de autoempleo y organización familiar, donde el trabajo se distribuye entre miembros del hogar de manera flexible. Esta forma de organización permite la continuidad de la actividad productiva, pero también genera dependencia del esfuerzo individual y limita la capacidad de crecimiento del emprendimiento.

La toma de decisiones productivas se basa en la experiencia acumulada y en el conocimiento empírico, más que en procesos formales de planeación o análisis de mercado. No se identificaron estrategias de crecimiento, diversificación de productos o innovación orientada al mercado, lo que refleja una concepción del emprendimiento centrada en la subsistencia más que en el desarrollo empresarial. No obstante, esta dinámica refuerza la cohesión social y la transmisión intergeneracional de saberes, elementos característicos del emprendimiento comunitario descrito por Peredo y McLean (2006).

Asimismo, se observó una escasa articulación entre productores, lo que limita la posibilidad de generar economías de escala, mejorar la capacidad de negociación y acceder a apoyos institucionales. La ausencia de esquemas asociativos formales representa una debilidad estructural del sistema productivo, pero también evidencia un área de oportunidad para fortalecer el emprendimiento desde una lógica colectiva y sostenible.

3. Creación de valor en la producción artesanal de madera

El análisis de la creación de valor permitió identificar que esta se manifiesta de manera desigual en sus distintas dimensiones. En términos económicos, los ingresos generados por la producción artesanal de madera son percibidos por los productores como insuficientes y variables, lo que dificulta la estabilidad financiera de los emprendimientos. La dependencia de encargos esporádicos y la competencia basada en precios reducen los márgenes de ganancia y refuerzan una lógica de corto plazo.

En la dimensión cultural, los artesanos reconocen el valor de los conocimientos tradicionales y del trabajo manual como elementos distintivos de su producción. Sin embargo, estos atributos no se traducen en un mayor valor económico debido a la falta de estrategias de mercadotecnia que los visibilicen. Esta desconexión entre valor cultural y valor de mercado coincide con lo planteado por Barkin y Lemus (2014), quienes señalan que la ausencia de mecanismos de valorización simbólica limita el potencial transformador de las economías comunitarias.

Desde el punto de vista social, la producción artesanal de madera contribuye a la identidad local y al sentido de pertenencia comunitaria, al mantener prácticas productivas arraigadas al territorio. No obstante, los resultados muestran preocupación por la continuidad generacional de la actividad, ya que los ingresos limitados desincentivan la participación de jóvenes, poniendo en riesgo la reproducción social del sistema productivo.

4. Sostenibilidad del sistema productivo artesanal

En relación con la sostenibilidad, los resultados muestran que el sistema productivo artesanal de madera presenta fortalezas en el ámbito social y cultural, pero enfrenta importantes desafíos en las dimensiones económica y organizativa. La producción artesanal contribuye a la permanencia de la población en la comunidad y al mantenimiento de prácticas productivas tradicionales, lo que fortalece la sostenibilidad social y cultural del territorio.

Sin embargo, la falta de estrategias de mercadotecnia comunitaria y de modelos de emprendimiento sostenible limita la capacidad del sistema para generar ingresos estables y condiciones de trabajo dignas. Esta situación compromete la sostenibilidad económica del sistema productivo y su alineación con los principios del desarrollo sostenible y la Agenda 2030, particularmente con el ODS 8 y el ODS 11 (Sachs, 2012).

Los resultados sugieren que la incorporación de estrategias de mercadotecnia comunitaria orientadas a la creación de valor, la diferenciación del producto y el fortalecimiento del emprendimiento colectivo podría mejorar la resiliencia del sistema productivo. De esta manera, la mercadotecnia se posiciona como una herramienta clave para avanzar hacia modelos de producción artesanal más sostenibles e inclusivos.

En conjunto, los resultados evidencian que la producción artesanal de madera en San Juan del Estado, Etlá, se sostiene sobre una base comunitaria sólida, caracterizada por el conocimiento tradicional, la organización familiar y el arraigo territorial. No obstante, la ausencia de estrategias de mercadotecnia estructuradas y de emprendimiento colectivo limita la creación de valor económico y pone en riesgo la sostenibilidad del sistema productivo. Estos hallazgos refuerzan la pertinencia del modelo explicativo propuesto y confirman la necesidad de integrar la mercadotecnia comunitaria como un eje estratégico para fortalecer el emprendimiento artesanal y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.

Discusión

La discusión permite contrastar los hallazgos empíricos con los enfoques teóricos revisados, particularmente aquellos relacionados con el desarrollo sostenible, el emprendimiento comunitario y la mercadotecnia comunitaria. En este sentido, los resultados obtenidos confirman que la producción artesanal de madera en San Juan del Estado, Etlá, se inscribe dentro de un modelo productivo comunitario con fuerte arraigo territorial, pero con limitaciones estructurales que afectan su sostenibilidad económica y su capacidad de inserción en mercados más amplios.

En relación con las prácticas de mercadotecnia, los hallazgos coinciden con lo planteado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes señalan que la ausencia de estrategias orientadas a la creación y comunicación de valor limita la competitividad de los productos locales. Los resultados muestran que la mercadotecnia en los talleres artesanales se reduce a mecanismos informales de venta directa y recomendación personal, lo cual refuerza una lógica de subsistencia y restringe el potencial de crecimiento del emprendimiento. Esta situación confirma que, sin una estrategia de mercadotecnia comunitaria, los atributos culturales y territoriales del producto no logran traducirse en ventajas competitivas sostenibles.

Por otro lado, los resultados relacionados con el emprendimiento comunitario respaldan los planteamientos de Peredo y McLean (2006), quienes conciben el emprendimiento comunitario como un proceso colectivo basado en recursos endógenos y valores compartidos. En el caso analizado, la organización productiva familiar y la transmisión intergeneracional de saberes fortalecen la cohesión social y la identidad comunitaria; sin embargo, la falta de esquemas

asociativos formales limita la capacidad de negociación, innovación y acceso a apoyos institucionales. Esto evidencia una tensión entre la fortaleza social del emprendimiento y su debilidad económica, lo cual ya ha sido documentado en estudios sobre economías comunitarias rurales.

En cuanto a la creación de valor, los resultados empíricos refuerzan los argumentos de Barkin y Lemus (2014), quienes sostienen que las economías comunitarias generan valor social y cultural que frecuentemente no es reconocido por el mercado. En San Juan del Estado, Etlá, el valor cultural asociado al trabajo artesanal y al conocimiento tradicional se mantiene vivo dentro de la comunidad, pero no se refleja en precios diferenciados ni en una mayor rentabilidad. Esta desconexión entre valor simbólico y valor económico pone en evidencia la necesidad de estrategias de mercadotecnia que visibilicen el significado social y cultural del producto, permitiendo su valorización en mercados especializados y de consumo responsable.

Desde la perspectiva del desarrollo sostenible, los resultados confirman que el sistema productivo artesanal presenta avances significativos en las dimensiones social y cultural, pero enfrenta importantes retos en la dimensión económica. Tal como lo plantea Sachs (2012), la sostenibilidad requiere un equilibrio entre crecimiento económico, inclusión social y protección del entorno. En este caso, la limitada generación de ingresos y la ausencia de condiciones económicas estables comprometen la viabilidad a largo plazo del sistema productivo y su contribución al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 11 (comunidades sostenibles).

En conjunto, la discusión de los resultados pone de manifiesto que la mercadotecnia comunitaria no debe entenderse únicamente como una herramienta comercial, sino como un componente estratégico del desarrollo sostenible local. Los hallazgos empíricos confirman el modelo explicativo propuesto, al evidenciar que la integración de prácticas de mercadotecnia orientadas a la creación de valor puede fortalecer el emprendimiento comunitario, mejorar la sostenibilidad económica del sistema productivo y contribuir al desarrollo territorial. De esta manera, la mercadotecnia se posiciona como un eje articulador entre economía, cultura y sostenibilidad en la producción artesanal de madera.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de la mercadotecnia en el fortalecimiento del emprendimiento comunitario y la sostenibilidad de la producción artesanal de madera en San Juan del Estado, Etna, Oaxaca, desde un enfoque de desarrollo sostenible. A partir de una metodología cualitativa, fue posible comprender las dinámicas productivas, organizativas y comerciales que caracterizan a este sistema productivo, así como los significados que los propios actores atribuyen a su actividad artesanal.

Los resultados evidencian que la producción artesanal de madera constituye un pilar económico, social y cultural para la comunidad, al generar ingresos, preservar saberes tradicionales y fortalecer la identidad territorial. No obstante, también se identificaron limitaciones estructurales relacionadas con la ausencia de estrategias de mercadotecnia comunitaria, la débil organización colectiva y la escasa creación de valor económico, lo que restringe la competitividad del sistema productivo y compromete su sostenibilidad a largo plazo.

Desde el marco teórico, el enfoque de desarrollo sostenible permitió interpretar la producción artesanal como un proceso integral que articula dimensiones económicas, sociales y culturales. Asimismo, el emprendimiento comunitario se manifestó como una fortaleza social basada en recursos endógenos y en la cohesión comunitaria, aunque con debilidades en su articulación empresarial. En este contexto, la mercadotecnia comunitaria se posicionó como un eje estratégico capaz de vincular el valor cultural del producto con su valorización en el mercado, favoreciendo la inserción en circuitos de consumo responsable y mercados especializados.

La discusión de los resultados confirmó que la mercadotecnia, cuando se concibe desde una perspectiva comunitaria y sostenible, trasciende su función comercial y se convierte en una herramienta de desarrollo territorial. Su integración en los sistemas productivos artesanales puede contribuir a mejorar la creación de valor, fortalecer el emprendimiento local y generar condiciones más estables de ingreso, en concordancia con los principios de la Agenda 2030, particularmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el trabajo decente, la producción responsable y las comunidades sostenibles.

En conclusión, el estudio demuestra que la sostenibilidad de la producción artesanal de madera en San Juan del Estado, Etna, no depende únicamente de la conservación de los saberes tradicionales, sino de la capacidad para articular estos conocimientos con estrategias de mercadotecnia comunitaria orientadas a la creación de valor y al fortalecimiento del emprendimiento local. De esta manera, la mercadotecnia se consolida como un componente clave para impulsar modelos de desarrollo más inclusivos, culturalmente pertinentes y territorialmente sostenibles, aportando elementos relevantes tanto para la reflexión académica como para la formulación de estrategias de desarrollo local.

Referencias bibliográficas

- Albuquerque, F. (2014). El enfoque del desarrollo económico territorial (Programa ConectaDEL). <https://laboratorioterritorio.claeh.edu.uy/wp-content/uploads/2018/09/Albuquerque-ElEnfoquedelDesarrolloEconomicoLocal.pdf>
- Barkin, D., & Lemus, B. (2014). Rethinking the social and solidarity society. *Sustainability*, 6 (9), 6432–6448. <https://doi.org/10.3390/su6096432>
- Barkin, D., Sánchez, A., Esquivel, A. L., Carcaño, E., & Armenta, W. A. (2019). Sujeto revolucionario desde la comunidad y sus modalidades de transformación social. *Cultura y Representaciones Sociales*, 14 (27). <https://doi.org/10.28965/2019-27-02>
- Economía.gob.mx. (2025). Perfil de ocupación: Artesanos y trabajadores en elaboración de productos de madera, papel, textiles y cuero y piel. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/artesanos-y-trabajadores-en-la-elaboracion-de-productos-de-madera-papel-textiles-y-de-cuero-y-piel>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003295>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (s. f.). *Marketing management* (14.^a ed., Global Edition). <https://vib-content.vorarlberg.at/fhbscan1/330900074837.pdf>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial. <https://es.scribd.com/document/784844597/LIBRO-Marketing-5-0-Technology-for-Humanity-Kotler-Philip-Kartajaya-Hermawan-Setiawan-Etc-Z-INGLES-Es>
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41 (1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86 (1), 78–93. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2092246>
- Sachs, J. D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379 (9832), 2206–2211. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)60685-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60685-0)
- Sánchez Jiménez, A., & Urrutia, A. (2025, agosto 8). Artesanías en México generaron 156 mil 356 mdp en 2023. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2025/08/08/cultura/artesantias-en-mexico-generaron-156-mil-356-mdp-en-2023-marina-nunez-bespalova>
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Alfred A. Knopf. <https://www.kobo.com/mx/es/ebook/development-as-freedom-c>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Vázquez-Barquero, A., & Rodríguez-Cohard, J. C. (2016). Endogenous development and institutions. *Journal of Regional Research*, 36, 1–22.
<https://doi.org/10.1177/0263774X15624924>.

Declaraciones finales

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento: No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento: N/A

Nota editorial: El artículo no es producto de una publicación anterior.