



Universidad Autónoma del Estado De Hidalgo



Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Área Académica de Turismo

TESIS

Artesanías para la promoción del turismo rural y revalorización de la cultura en Sanctorum,
Atotonilco el Grande, Hidalgo, México

Que para obtener el grado de: Licenciada en Turismo

Presenta: María Guadalupe Islas López

Directora: Dra. Tania Elizabeth Ceballos Álvarez

Co-Directores:

Dra. Angelica Ruth Terrazas Juárez

Dr. Pedro Alfonso Ramos Sánchez

San Agustín Tlaxiaca, noviembre, 2025



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
School of Commerce and Business Administration

OF.ICEA/AAT/608/2025

MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MOLDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
PRESENTE.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado: “Artesanías para la promoción del turismo rural y revalorización de la cultura en Sanctorum, Atotonilco el Grande, Hidalgo, México”, presentado por la C. MARÍA GUADALUPE ISLAS LÓPEZ, con número de cuenta 453396, de la LICENCIATURA EN TURISMO, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el/la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

A T E N T A M E N T E
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 23 de octubre de 2025

EL JURADO

DR. PEDRO ALFONSO RAMOS SÁNCHEZ
PRESIDENTE

DRA. TANIA ELIZABETH CEBALLOS ÁLVAREZ
PRIMER VOCAL

DRA. ANGÉLICA RUTH TERRAZAS JUÁREZ
SECRETARIA

DRA. CAROLINA GONZÁLEZ ESPINOZA
SUPLENTE



DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
Líder del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo



Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan Tilcuaula, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México; C.P. 42160
Teléfono: 771 71 72000 Ext. 40501
icea@uaeh.edu.mx

MTR. JORGE E. PEÑA ZEPEDA**DIRECTOR DE BIBLIOTECAS Y CENTRO DE INFORMACIÓN****P R E S E N T E.****AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN**

Por medio de la presente hago constar que la tesis en formato digital titulada: "**Artesanías para la promoción del turismo rural y revalorización de la cultura en Sanctorum, Atotonilco el Grande, Hidalgo, México**", que presenta la egresada de la Licenciatura en Turismo, **C. MARÍA GUADALUPE ISLAS LÓPEZ**, con número de cuenta **453396**, es la versión final validada por el Comité Tutorial y cumple con el oficio de autorización de impresión, por lo que solicito su integración al repositorio institucional de tesis.

A T E N T A M E N T E**"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"**

San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 23 de octubre de 2025

**DRA. LIZA VIVIANA VELASCO ÁLVAREZ
COORDINADORA DE LA LICENCIATURA EN TURISMO**

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
Líder del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo
Alumno/Egresado

**C. MARÍA GUADALUPE ISLAS LÓPEZ
AUTORA**

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan Tilcauata, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México; C.P. 42160

Teléfono: 771 71 72000 Ext. 40501
icea@uaeh.edu.mx

Índice

Resumen de la propuesta	1
Introducción	3
Capítulo I. Planteamiento del problema	6
1.1 Descripción del problema	6
1.2 Interrogantes de investigación	8
1.3 Objetivos de investigación.....	9
1.4 Justificación	10
Capítulo II. Marco teórico	12
2.1 Promoción del turismo rural en comunidades	12
2.1.1 Generalidades del fenómeno turístico.....	12
2.1.2 Turismo alternativo. Conceptos, segmentos y enfoques.....	13
2.1.3 Turismo rural. Definición, características, modalidades	15
2.2 Revalorización de la cultura.....	19
2.2.1 El concepto de cultura y su complejidad	19
2.2.2 Cultura y turismo	20
2.2.3 Turismo como estrategia de revalorización artesanal.....	24
2.3 Artesanías para la promoción del turismo	24
2.3.1 Artesanía. Concepto, dimensiones de motivación de compra	24
2.3.2 Factores clave para la comercialización	27
2.3.2.1 Comercialización de artesanías y productos artesanales.....	33
2.3.3 Estrategias para la comercialización: definiciones, tipos	36
2.3.3.1 Estrategias de promoción del turismo rural.....	43
Capítulo III. Marco metodológico de la investigación	45
3. 1. Alcance de la investigación	45

3.1.1. Diseño de la investigación	46
3.1.2. Técnicas de recolección de datos.....	48
3.1.3. Fundamentación de técnicas de recolección	48
3.2 Contexto y área de estudio.....	51
Capítulo IV. Resultados y discusión	69
Capítulo V. Recomendaciones	82
Conclusiones.....	84
Referencias	87
Anexos.....	91

Índice de tablas

Tabla 1. Modalidades del turismo rural	17
Tabla 2. Primer grupo de valoraciones según revisión bibliográfica	26
Tabla 3. Grupo de valoraciones según investigación exploratoria	26
Tabla 4. Enfoques de comercialización	33
Tabla 5. Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas al sector turismo	40
Tabla 6. Estrategias no convencionales o innovadoras aplicadas en el sector turismo	42
Tabla 7. Clases de entrevistas	49
Tabla 8. Actividades económicas municipales	59
Tabla 9. Principales atractivos turísticos de Atotonilco el Grande	61
Tabla 10. Atractivos turísticos de Sanctorum	66
Tabla 11. Artesanas y artesanos de la comunidad de Sanctorum	69

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de categorías de actividades de marketing mix	29
Figura 2. Diagrama fases del plan de comercialización	35
Figura 3. Mapa de Atotonilco el Grande	52

Figura 4. Problemas de rezago en comunidades.....	57
Figura 5. Propuesta de iniciativas para el desarrollo económico municipal	59
Figura 6. Fotografía satelital de Sanctorum.....	65
Figura 7. Palma, insumo para la creación de artesanías	68
Figura 8. Tejido de artesanía.....	72
Figura 9. Proceso de escarmenado	73
Figura 10. Petate en proceso.....	74
Figura 11. Muestra de técnica de tejido.....	75
Figura 12. Cerros que albergan palma.....	76
Figura 13. Artesanías de palma.....	77
Figura 14. Palmitas para Domingo de Ramos	94
Figura 15. Artesano Sergio en tejido de palmitas	94
Figura 16. Artesana Brígida y sus artesanías.....	95
Figura 17. Petate y aventador tejido de palma	95
Figura 18. Gancho apretador de madera.....	96
Figura 19. Artesana simulando el uso del gancho apretador	96
Figura 20. Entrevista a artesana.....	97
Figura 21. Capote tejido de palma.....	97
Figura 22. Artesana usando el capote	98
Figura 23. Artesana Ma. Inés y sus artesanías.....	98
Figura 24. Artesana Natalia y sus artesanías	99
Figura 25. Palma escarmenada	99
Figura 26. Artesano Joaquín	100
Figura 27. Artesana Rosa y su petate tejido de palma	100
Figura 28. Extensión de petate de palma	101
Figura 29. Artesana Lucía y su petate de palma	101
Figura 30. Escobetilla de palma	102
Figura 31. Artesana María Félix y sus artesanías	102
Figura 32. Cesto tejido de palma	103
Figura 33. Artesana Cristina realizando tejido de sombrero de palma.....	103
Figura 34. Protector de palma para focos	104

Figura 35. Servilleteros de palma	104
Figura 36. Porta lapiceros de palma	105
Figura 37. Artesano Luciano realizando tejido de palma	105
Figura 38. Vía de acceso hacia la comunidad en terracería.....	106
Figura 39. Autora de investigación en trabajo de campo	106

Dedicatoria

A mis padres, Graciela y Miguel, por ser mi pilar más fuerte, gracias por su amor incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por sus consejos llenos de sabiduría y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la humildad. Este logro también es suyo.

A mi hermana, Lizeth, por ser mi cómplice, mi apoyo y mi alegría constante. Gracias acompañarme en cada etapa, por sus palabras de aliento, cariño incondicional y por recordarme siempre que soy capaz y lo importante que es disfrutar el camino, su amor y presencia hicieron este camino mucho más ligero y lleno de fuerza.

A mi familia, por su apoyo constante, sus palabras de aliento, por celebrar mis logros, comprender mis ausencias y acompañarme con el corazón, aun en la distancia.

A mi angelito de cuatro patas, Baloo, que ahora me acompaña desde el cielo, por ser mi compañía fiel en los días de desvelo, por su ternura infinita y por llenar mis momentos de cansancio con amor y paz. Gracias por estar, sin decir una palabra, pero diciéndolo todo.

A mi querida amiga Nohemí, por tantos años de amistad sincera, por su compañía en los momentos difíciles y por compartir conmigo risas, consejos y memorias que atesoro profundamente. Gracias por estar presente en cada etapa de mi vida, con cariño y lealtad incomparable.

A la doctora Tania, mi directora de tesis, por su paciencia, comprensión y por su valiosa guía durante todo este proceso. Gracias por impulsarme a dar lo mejor de mí y por confiar en mis capacidades.

A Dios, por ser mi luz, mi refugio y mi fuerza. Por acompañarme en cada paso de este camino, por darme las oportunidades y por rodearme de personas maravillosas, sin su bendición, nada de esto habría sido posible.

A mí, por tanta paciencia, constancia y perseverancia para culminar la presente, por no rendirme y recordarme cada día que soy capaz de lograr todo aquello que me propongo.

Resumen de la propuesta

La presente investigación tiene como objetivo comprender la importancia de las artesanías para promover la revalorización de la cultura y el turismo rural en Sanctorum, Atotonilco el Grande, Hidalgo. La comunidad alberga un dominio de técnicas artesanales únicas, realizando piezas de palma como petates y sombreros, en contraste, es una actividad dentro del sector turístico que se encuentra en el abandono debido a distintos aspectos como lo son la falta de apoyo institucional, la baja percepción del valor que representan las artesanías, dificultad de posicionamiento en mercados de mayor amplitud, así como la inexistencia del fomento para que mediante el turismo rural formen parte de una estrategia de impulso a la comunidad.

Así mismo, surge debido a que las familias pertenecientes a Sanctorum no se han visto beneficiadas como resultado de actividades características del turismo rural, causando que los sitios turísticos con grandes oportunidades de progreso opaquen el desarrollo benéfico que logra el turismo por medio de la producción artesanal, con lo anterior, se denota que se puede desarrollar la producción artesanal en comunidades donde con incentivos para su comercialización podrían sobresalir. De esta manera no solo se sigue como tal un fin personal como parte de una modalidad de titulación, sino también se persigue un beneficio para las comunidades ya que, al llevar a cabo la implementación de la investigación, se puede comenzar a desarrollar la producción cultural como factor de desarrollo del turismo rural en la zona de Atotonilco el Grande.

Por otra parte, se describe la metodología utilizada la cual será de carácter explicativo y descriptivo para lograr los objetivos establecidos, debido a que se pretende definir las causas por las que la venta de artesanías no ha sido una estrategia exitosa de desarrollo del turismo rural, a la par que busca responder el porqué de este fenómeno. La metodología implementada es predominantemente cualitativa orientada a la obtención de información relacionada con las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos, es por ello que su aplicación es adecuada en la investigación, concretamente se hará uso de entrevistas semiestructuradas con preguntas de modalidad abierta, aplicadas de manera personal a artesanos y artesanas de la comunidad de Sanctorum para obtener información relevante relacionada con las artesanías de la comunidad y las estrategias adecuadas a implementar.

Entre los principales resultados se encuentran que los artesanos consideran relevante que las nuevas generaciones continúen con el legado del aprendizaje de técnicas artesanales para así evitar la desaparición del oficio de artesano y preservar la identidad de la comunidad, asimismo, se denota que entienden la escasa valoración y poco conocimiento de los beneficios de la adquisición de piezas de artesanía. Por otra parte, la aplicación adecuada de estrategias de comercialización es un elemento muy importante para mejorar el reconocimiento y los ingresos para los artesanos, ejemplo de ello es la ubicación y accesibilidad, para la contribución al acceso a nuevos clientes y/o mercados a la par de mejorar el alcance proyectado de sus ventas, teniendo en cuenta que debido a los retos que enfrentan los artesanos como la poca implementación de estrategias para dar a conocer la existencia de las artesanías y la falta de apoyos e incentivos para continuar con la producción artesanal, esta actividad no es su principal fuente de ingresos. Es así que, los artesanos también realizan algunos aportes para dar a comercializar su producto, sus técnicas artesanales y la visibilidad con la que podría darse a conocer la existencia, valoración y beneficios de la compra de artesanías.

Dentro de las conclusiones se tiene que se cumplió satisfactoriamente el objetivo general de la investigación, las artesanías constituyen un elemento viable para fortalecer la revalorización cultural y potenciar su integración dentro de un producto turístico dentro del turismo rural en la comunidad, esto siempre que exista un adecuado enlace entre programas públicos, apoyos económicos e incentivos para los artesanos, así como la implementación de campañas de sensibilización que reconozcan y dignifiquen el valor de las artesanías. Para lograr lo expuesto anteriormente, se debe considerar un modelo de comercialización donde se relacionen directamente artesanos y turistas, para que este sea participe en actividades donde se permita conocer todo el proceso de creación y se cree una inmersión cultural, así mismo, para evitar la desaparición de las artesanías es indispensable implementar estrategias de trasmisión cultural intergeneracional, donde la infancia y la juventud aprendan técnicas artesanales tradicionales y con esto se garantice que no se quede la artesanía relegada en el pasado, además de gestionar la generación de ingresos económicos y al mismo tiempo, el reconocimiento social de los artesanos. Finalmente, se presenta a la par de las conclusiones las recomendaciones a implementar, estas buscan orientar acciones concretas para el

fortalecimiento de la producción artesanal, mejorar las condiciones de vida de los artesanos y consolidar a la comunidad como un destino de turismo rural con identidad cultural única.

Introducción

En el capítulo I se aborda el contexto general del turismo y sus impactos tanto positivos como negativos, además de reconocerse que el turismo rural puede ser una ruta para el desarrollo económico y cultural de la comunidad, pero también conlleva riesgos como la desculturización o la degradación del medio ambiente. Igualmente, el presente se centra en la comunidad de Sanctorum en Atotonilco el Grande, donde la producción artesanal principalmente de palma forma parte de su herencia cultural de valor significativo, sin embargo, los artesanos enfrentan problemáticas como falta de apoyo institucional, escasa valorización económica y social de su labor, limitadas oportunidades de comercialización, entre otras. Asimismo, se plantean las interrogantes de la investigación referentes a: ¿Cómo mejorar la comercialización de las artesanías para revalorizar la cultura y fortalecer el turismo rural? ¿Qué estrategias son idóneas para lograrlo? y, ¿Qué papel desempeñan las artesanías para la valoración e identidad cultural de Sanctorum? por otra parte, los objetivos tanto como general como los específicos se centran en comprender la importancia de la venta de artesanías y en lo que refiere a la justificación, se destaca que las artesanías son una forma para preservar las tradiciones locales, generar ingresos y dar visibilidad colectiva al patrimonio del que forman parte.

En el capítulo II se reúnen los fundamentos conceptuales de la investigación dividido en tres apartados principales, tales como: promoción del turismo rural en comunidades; donde se revisan diversas definiciones del turismo en general, del turismo alternativo y del turismo rural, así como características y modalidades como el turismo ecológico, turismo verde, agroturismo, entre otros; para la revalorización de la cultura, se analizan definiciones de cultura y su complejidad, asimismo, la relación entre el turismo y cultura donde se destaca el patrimonio tangible e intangible como recurso de atracción de visitantes, además, el énfasis en que el turismo se considera como una estrategia de revalorización de las artesanías, gestionada de manera respetuosa con la identidad local; por último, artesanías para la

promoción del turismo, en el capítulo también se define a la artesanía como un producto cultural, simbólico, con utilidad práctica y social, analizando igualmente las motivaciones de compra de las artesanías (funcionales, simbólicas, artísticas, sociales y económicas) y los factores clave para la comercialización de las mismas, finalmente, se revisan las estrategias de comercialización distinguiendo enfoques de producto y de mercado, además de estrategias competitivas y comunicacionales que podrían aplicarse al sector artesanal.

En el capítulo III se explica la estrategia de investigación aplicada a la presente, esta es explicativa, descriptiva y predominantemente cualitativa, centrada en conocer las causas de la baja comercialización de artesanías y el rescate de su percepción ante la sociedad, también se justifica el enfoque cualitativo debido a que permite captar actitudes, opiniones y motivaciones que influyen en la producción y comercialización artesanal, en relación a lo anterior, se emplearon entrevistas semiestructuradas con preguntas de modalidad abierta para recolectar testimonios directos de los artesanos de Sanctorum, a la par de recurrir a la observación y análisis documental. El capítulo concluye con el área de estudio, Sanctorum, una comunidad del municipio de Atotonilco el Grande caracterizada por lo localización en un entorno rural con potencial turístico, la práctica tradicional transmitida de generación en generación de elaboración de artesanías de palma y la existencia de atractivos turísticos naturales, culturales y gastronómicos dentro del municipio que podrían complementarse con la oferta artesanal para fortalecer el turismo rural.

En el capítulo IV se presentan los hallazgos del trabajo de campo a la par de la discusión de los mismos contemplando que, Sanctorum conserva tradiciones artesanales únicas pero los artesanos presentan algunas problemáticas para el desarrollo de las mismas, se identificaron 19 artesanos activos los cuales son en su mayoría mujeres y personas mayores, reflejando futura perdida de conocimiento artesanal por falta de transmisión a nuevas generaciones, sus principales productos son canastas, aventadores y petates elaborados de palma, los artesanos enfrentan bajo reconocimiento social y económico e ingresos insuficientes y dificultades para acceder a mercados más amplios, por otra parte, la comunidad muestra potencial para integrar sus artesanías al turismo rural mediante ferias, talleres, recorridos y ventas en distintos puntos turísticos. En el presente capítulo, la discusión enfatiza que el aprovechamiento de la riqueza cultural está limitado por factores como la falta de infraestructura, canales de distribución y

promoción, escasa valoración de lo artesanal frente a productos industriales, es así que, se destaca la necesidad de diseñar estrategias que vinculen la producción artesanal con la experiencia turística.

Dentro del capítulo V se abordan las recomendaciones, en donde se presenta una serie de estrategias con su respectiva descripción, para que con esto se logre un aporte y un cambio significativo a la modalidad de desarrollo y comercialización de la producción artesanal, algunas de ellas son implementar estrategias de promoción, desarrollo de talleres artesanales, fomento de la organización comunitaria y una participación colectiva, crear alianza con autoridades locales y del sector privado.

Como resultado de lo anterior, dentro de las conclusiones se encuentra que las artesanías de Sanctorum constituyen un patrimonio cultural significativo, pero actualmente no son aprovechadas como motor de desarrollo local, es así que con la integración de las artesanías dentro del turismo rural se permitiría generar ingresos, fomentar su transmisión a nuevas generaciones y evitar la perdidas de los saberes y conocimientos tradicionales;

Por último, en las páginas finales se incluye en los anexos tres elementos; el primero contempla el instrumento de recolección de datos para la presente investigación, el cual constó de una entrevista semiestructurada de 31 preguntas, dirigida a los y las artesanas de la comunidad; dentro del segundo anexo, se encuentra una guía de observación aplicada para el trabajo de campo, la cual refleja seis indicadores a considerar; asimismo, figura la evidencia fotográfica recabada durante todo el periodo de trabajo de campo dentro de la investigación.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

El turismo puede aportar diversos beneficios a un destino, como el crecimiento económico, el intercambio cultural y una mayor participación de la comunidad. Sin embargo, también puede tener repercusiones negativas, algunos de los impactos perjudiciales del turismo más predominantes son, la desculturización del destino, que se explica como la manera en la que la población receptora se ve obligada a asumir patrones culturales diferentes a las tradiciones, con el fin de promocionar dicho destino y atraer nuevos públicos; así mismo, dentro de los impactos del turismo en el entorno cultural se pueden resumir en la degradación del entorno favorecida por la contaminación, el agotamiento de los recursos, la destrucción o deterioro de la fauna y la flora local, entre muchas otras (Ostelea, 2022). Dado lo anterior, para esta investigación se consideró como definición de turismo rural aquella actividad que implica viajar o visitar las áreas rurales con finalidades múltiples, no limitadas a las siguientes: permanecer o pernoctar, comer o consumir (alimentos y bebidas o algún otro servicio), participar (en actividades, festividades locales, cursos y talleres de cualquier tipo), contemplar algo (como técnicas, la arquitectura o la naturaleza) y experimentar algo (como una introspección, un encuentro o una trascendencia personal) (Baltazar & Zavala, 2015).

Una de las problemáticas a las que se enfrenta el turismo rural es lograr el desarrollo de una actividad económica que enlaza la diversificación de sectores, siendo esto uno de los propósitos de mayor relevancia para generar efectos positivos en la comunidad local haciendo uso de los recursos disponibles lo que en consecuencia se traduce en la creación de oportunidades de ingreso por medio del establecimiento de negocios rurales viables (Ohe & Kurihara, 2013), en este sentido, la incorporación de estas acciones dentro de la producción artesanal en el municipio mediante el desarrollo de estrategias pertenece a la contribución al turismo rural.

Es importante recalcar que las artesanías como parte de las actividades del turismo rural revisten de identidad cultural a una sociedad, esto consiste en destacar la muestra del dominio de técnicas que forman parte de un contexto histórico-social a través de la utilización de los recursos naturales emanados de la región, para la posterior extracción de la materia prima

que luego se transforma en materiales de uso técnico. En relación a lo anterior, Atotonilco el Grande con materias primas obtenidas de la región, se realizan gran variedad de artesanías donde cada objeto es único y distinto a las demás, mostrando así el talento de los artesanas y artesanos para realizarlas. Es así que en el municipio existe una variedad enorme de artesanías de bejuco, carrizo, varas de sauz y palma con las que se obtienen productos como: jaulas, canastos, cestos, sombreros, flautas, petates y muebles, también se elaboran prendas bordadas de pepenado y bordados tipo Tenango, así como infinidad de productos comestibles como lo son los dulces típicos elaborados con piloncillo, pepita de calabaza, nuez y cacahuate.

Por otra parte, la comunidad donde se encuentra principalmente la producción artesanal es “Sanctorum” que elabora piezas de palma como petates y sombreros, asimismo en diferentes comunidades se elaboran prendas tejidas y con diferentes estilos de bordado. En el caso de la comunidad, son creadores de artesanías únicas mediante un dominio de técnicas que remontan a sus antepasados, sin embargo, es un sector que está desatendido, no cuenta con apoyo institucional, se evidencia la dificultad para posicionar las artesanías en mercados más amplios, así como la percepción de menor valor en cuanto a lo que representan, además no existe el fomento necesario para que de la mano de sector turístico sean una estrategia de impulso a la economía de la comunidad, es así que para preservar el cúmulo de conocimientos artesanales podría ser aplicable que mediante un correcto enfoque dirigido hacia el producto, en este caso a las artesanías que se elaboran en la comunidad, se logre generar un crecimiento monetario y mayor participación colectiva, lo que a su vez se reflejaría en la reducción de efectos negativos en las personas artesanas que se dedican a esta actividad, lo anterior de la mano del uso de la materia prima disponible y de las estrategias convenientes para el desarrollo del turismo rural dentro del municipio.

En función de lo anterior, pareciera que la actividad artesanal se encuentra al margen del sector turístico y que su análisis sigue siendo una actividad no relevante. De acuerdo a Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas (2022), con información del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías de México (FONART), el aporte cultural y peso económico del sector artesanal, las personas y familias artesanas de México no han mejorado su condición económica y ante los cambios en el entorno desde la pandemia, se han visto afectadas toda vez que es un sector que vive al día de la venta directa de sus productos, de los apoyos de

FONART, de las casas de las artesanías de los estados y del flujo del sector turismo (Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas, 2022).

1.2 Interrogantes de investigación

¿De qué forma se puede mejorar la comercialización de artesanías para la revalorización de estas dentro de la cultura y su distribución dentro del mercado turístico en la localidad de Sanctorum, Atotonilco el Grande?

¿Qué estrategias benefician la venta de artesanías para contribuir a promover el turismo rural?

¿Qué importancia tiene la venta de artesanías para la puesta en valor de la cultura en Sanctorum, Atotonilco el Grande?

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo General:

Comprender la importancia de la venta de artesanías para promover la revalorización de la cultura y el turismo rural en Sanctorum, Atotonilco el Grande, Hidalgo.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las acciones que favorezcan la revalorización de la cultura por medio de las artesanías
2. Plantear estrategias que favorezcan la venta de artesanías, para contribuir a mejorar los ingresos de las personas artesanas de la comunidad
3. Proponer acciones que reconozcan la importancia de la producción artesanal y con ello impulsar el turismo rural

1.4 Justificación

La cultura de un pueblo implica la razón de los haceres, deseos, sentimientos de los miembros de una comunidad que es única y particular, siendo también delimitada por un contexto geográfico, económico, social y cultural, que la caracteriza como diferente. En este sentido el hombre se expresa de diferentes formas, de acuerdo a sus creencias, costumbres, valores, muestras culturales, la religión, el lenguaje, la música, expresiones populares, las vivencias personales, entre otras; las cuales conforman la cultura que indudablemente es diferente a las demás. Para promover la revalorización de las mismas dentro de una comunidad rural, la población local que convive con estas representaciones del arte debe ser partícipe en evitar todos aquellos elementos o prácticas sociales que provocan que se desvalorice la cultura (Laura, 2004). Asimismo, muchas veces lo diferente es considerado el problema, es así que la aceptación de la diversidad, en particular por medio de representaciones artísticas locales desafortunadamente es una cuestión compleja.

La artesanía es un importante recurso para un turismo que gusta de apreciar las expresiones populares del arte en diversos materiales. Es importante reconocer que el turismo rural impacta de forma directa e indirecta a quienes participan en este y de igual forma a los sectores económicos, tanto en las localidades en las que se va desarrollando a lo largo del tiempo como de los distintos lugares de origen de los visitantes que a su vez se convierten en promotores del lugar visitado, en este caso el municipio de Atotonilco el Grande, Hidalgo, México.

Por ello, las artesanías creadas en la comunidad de “Sanctorum” que realiza piezas de palma como petates y sombreros; y las prendas tejidas y con distintos estilos de bordados en las diferentes comunidades, son un producto cultural y natural. Es así como el supuesto del que se parte es: la artesanía forma parte del desarrollo del turismo rural, y a la par podría convertirse en alternativa de distribución con el firme propósito de contribuir como fuente de ingresos en las comunidades rurales que sufren el rezago por representar una minoría de recepción de estos en las actividades económicas, además que con las acciones adecuadas se pueda comercializar con éxito las artesanías dentro del sector turístico.

La presente investigación surge debido a que las familias pertenecientes a la comunidad anteriormente mencionada del municipio de Atotonilco el Grande, Hidalgo, desafortunadamente no se ha visto beneficiadas ni social, ni económicamente como resultado de actividades características del turismo rural, causando que los sitios turísticos con grandes oportunidades de progreso opaquen el desarrollo benéfico que logra el turismo por medio de la producción artesanal. Lo anterior se refleja en que mediante el conocimiento previo mediante relatos de vida y /o reportajes documentales se identifica que la remuneración obtenida por su trabajo no compensa el tiempo dedicado a la producción artesanal, adicionalmente los espacios dentro del municipio donde se pudieran dar a conocer y ofertar de manera idónea sus productos no son los más adecuados y, en consecuencia, los artesanos no son reconocidos ni valorados, en este sentido, la remuneración no se manifiesta positivamente en su desarrollo económico y/o en su calidad de vida. Por otra parte, al promover el fomento práctico del turismo rural se logrará contribuir a la producción artesanal en la difusión de la historia y la cultura del municipio y del país, por medio de la participación de los artesanos quienes son los protagonistas de crear auténticos productos provenientes de materia prima originaria de la región, esto con el fin de lograr en conjunto el progreso en favor del fenómeno social rural.

Con lo anterior, se denota que se puede desarrollar la producción artesanal en comunidades donde con un poco de mejoramiento en la comercialización reciban un realce gracias al impulso originado mediante estrategias que preserven el medio ambiente y el disfrute de esta misma por medio de actividades y servicios que sean de interés para los turistas partícipes del turismo rural. De esta manera no solo se sigue como tal un fin personal como parte de una modalidad de titulación, sino también se persigue un beneficio para las comunidades ya que, al llevar a cabo la implementación de la investigación, se puede comenzar a desarrollar la producción cultural como factor de desarrollo del turismo rural en la zona de Atotonilco el Grande.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Promoción del turismo rural en comunidades

2.1.1 Generalidades del fenómeno turístico

Antes de indagar en la tipología de turismo rural es necesario comprender el fenómeno turístico. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Glosario de Términos de Turismo, 2008).

Por otra parte, la Secretaría de Turismo (SECTUR) agrupa el concepto dentro de su glosario de términos del sector de la siguiente manera: “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (DataTur, 2022).

Santiago (2019) dentro de su compilación *Definiciones de Turismo-Diferentes autores* cita a Torre Padilla (1980), quien amplía la definición y señala que “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”.

Por otra parte, Santiago (2019) cita que para Hunziker y Krapf (1942) “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.

2.1.2 Turismo alternativo. Conceptos, segmentos y enfoques

El turismo alternativo, con propuestas como el ecoturismo, el turismo rural, el de aventura, entre otras, nace en los años noventa en vinculación con lo sostenible, y se presenta como una alternativa a la explotación económica destructiva con la que se asociaba al turismo convencional. En palabras de Bringas, González e Igor (2004), el turismo alternativo busca abordar el territorio con una nueva mirada, ampliando las opciones para atraer turistas a sitios relegados de la actividad, como el caso de algunas comunidades indígenas (Cueto et al., 2016).

Conceptos de turismo alternativo

Cueto et al. (2016) citan a SECTUR (2004) para realizar la división de las actividades de turismo alternativo en tres grandes grupos: el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural, los cuales a su vez comprenden diversas actividades. En relación a lo anterior, Chávez et al. (2019) coinciden con los siguientes conceptos de autores:

Picasso-Salazar et al. (2018) indican que SECTUR, como principal ente regulador del turismo a nivel nacional en México, ha definido el término de turismo alternativo, como aquel que trata de dirigir su desplazamiento hacia sitios desconocidos, busca descubrir espacios apartados del turismo convencional en ambientes naturales. A diferencia del turismo masivo, el alternativo está dispuesto a pagar altos precios por la existencia de atractivos naturales y culturales únicos (Sectur, 2002).

Diferentes autores (Lantitsou, 2017; Trejo y Marcano, 2016) han concebido el turismo alternativo como aquel cuyo interés primordial es el medio ambiente y su preservación, donde juega un papel clave el equilibrio entre la biodiversidad con respecto a las prácticas humanas, al tiempo que colabora con el sustento de las poblaciones locales al diversificar las actividades económicas en áreas remotas.

Por su parte, Oriade y Evans (2011) y Weaver (2006) (citados por Prince y Ioannides, 2017), integran otra variable al término “propiedad local”, estos autores expresan que el turismo alternativo se distingue por implementar prácticas a pequeña escala de control local, que brinda experiencias relacionadas con viajes educativos, estancias en granjas y ecoturismo.

Torres (1998) (citado en Vázquez Luna y Lara Rodríguez, 2018) define el turismo alternativo como una oferta turística distinta a la tradicional (sol y playa), que no posee límites espaciales, pues todas las superficies presentan un potencial turístico, como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo deportivo, el turismo rural, cultural, de aventura, entre otros.

El turismo alternativo (citado por Weaver y Lawton, 2002; Hiernaux, 2008; Cañizares, 2013), o como muchos lo llaman, turismo sostenible, turismo responsable, turismo justo; es aquel que, apuesta por la renovación del sistema turístico a favor de la sostenibilidad, entre cuyos intereses destacan la preservación de los entornos sociales y culturales de los diferentes destinos turísticos.

Segmentos del turismo alternativo

Rogel et al. (2011) señalan que la SECTUR ha establecido que, el turismo alternativo se divide en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades, donde cabe mencionar, que cualquiera de las actividades que a continuación se definen, puede requerir de guías, técnicas y equipos especializados:

Ecoturismo: los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma, estas actividades pueden ser observación de astros, observación de flora y fauna, senderismo, educación ambiental, investigación biológica, observación de atractivos y fenómenos especiales de la naturaleza, y observación de atractivos naturales entre otros (Rogel et al., 2011).

Turismo de aventura: los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Esto se enfoca principalmente a tres ámbitos: aire (vuelo en globo aerostático, ala delta, parapente, tirolesa, paracaidismo); agua (buceo autónomo, espeleobuceo, pesca recreativa, descenso en río); tierra (rappel, ciclismo de montaña, cabalgatas, montañismo) (Rogel et al., 2011).

Turismo rural: los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma, las principales son; etnoturismo, agroturismo, talleres gastronómicos, fotografía rural y talleres artesanales, entre otras (Rogel et al., 2011).

Enfoques del turismo alternativo

Chávez et al. (2019) señalan que debido al análisis realizado en el mismo se encontró que, existe un marcado enfoque donde el término de turismo alternativo se asocia con la transformación de sistemas sociales que se consideran injustos, donde el turismo replica estas características. Aunque los enfoques identificados no fueron explícitos en su mayoría, con base en la propuesta de Wearing y Neil (1999), en los últimos tres años (2016-2018) se halló que los más representados fueron el de “transformar sistemas sociales” y “crear sistemas más justos” en turismo sugerido desde la idea de apartarse del turismo de masas o subrayando las bondades del turismo alternativo, creando nuevos productos turísticos como una alternativa de desarrollo comunitario o de alcanzar la sustentabilidad en destinos turísticos, entre otros.

Con base en la información anterior, es adecuado indicar que existe actualmente una inclinación por asociar el turismo alternativo con factores de corte social, como los cambios generados a partir de la implementación de esta actividad en las estructuras sociales y equidad social, aunado al papel protagónico que este modelo turístico brinda a los actores de las comunidades. Sin embargo, los enfoques planteados por Wearing y Neil (1999) como tal, son pobemente discutidos o abordados por los autores, quienes presentan trabajos con objetivos centrados en nuevos productos turísticos, en las formas de turismo que preservan el ambiente y el patrimonio cultural, así como el respeto a la comunidad local, la dificultad de conciliar intereses económicos con los ambientales y la equidad social, las limitantes del turismo alternativo, como el conocimiento estratégico y los recursos humanos adecuados, entre otras (Chávez et al., 2019).

2.1.3 Turismo rural. Definición, características, modalidades

A lo largo del tiempo han surgido diversas definiciones del turismo rural, sin embargo, una de las más completas y que además se utiliza en el ámbito práctico es la que dio la Comisión de las Comunidades Europeas en 1990 según la cual, el turismo rural es “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.

De acuerdo con Galmarini (2021), el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos de turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Algunas de las principales características del turismo rural según Macana (2022) son: baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, estructuras sociales y formas de vida tradicionales.

Se puede entender que el turismo rural ofrece un gran potencial turístico gracias a su atractivo natural, cultural e histórico, lo que será la principal causa de la aparición de turismo rural. García (2019) indica que existen diversos elementos que describen mejor el turismo antes mencionado:

- Medio rural: la actividad turística se debe realizar en el medio rural, compuesto por paisajes naturales y la actividad económica principal será la agricultura. El Instituto Nacional de Estadística (INE) define medio rural como aquellos municipios de población inferior a 15,000 habitantes.
- Oferta integrada de ocio: conformada por diferentes servicios como alojamiento, restauración, actividades complementarias, artesanía y productos locales.
- Motivación: basada principalmente en el contacto con el entorno, en el que el turista buscará relacionarse con la naturaleza característica, la arquitectura tradicional, la gastronomía local, las costumbres populares y las tradiciones del lugar.
- Interrelación con la sociedad local: intercambio de culturas entre turista y población local, comunicación con los habitantes y participación en actividades propias del lugar.

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento son: etnoturismo, eco- arqueología, agroturismo, medicina tradicional, talleres gastronómicos, talleres artesanales, vivencias místicas, fotografía rural y aprendizaje de dialectos.

Las actividades que se anotan no son las únicas conocidas, sin embargo, para el caso de México son las que se están desarrollando por las características geográficas y climatológicas del país (SEMARNAT, 2018).

Modalidades del turismo rural

Existen distintas particularidades relacionadas con el turismo rural, las cuales según sus características pueden ayudar a comprender el turismo, según García (2019) estos son los que se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1. Modalidades del turismo rural

Tipo de turismo	Descripción
Turismo ecológico	Se dedica al disfrute de la naturaleza de una manera activa, con el objetivo principal de conocer e investigar los valores naturales y culturales de un determinado lugar del medio rural
Agroturismo	Se trata de una actividad en el medio rural que se caracteriza por el alojamiento en casas de agricultores y ganaderos locales persiguiendo de esta forma un mayor entendimiento de las actividades y economía locales en un entorno rural.
Turismo verde	Lo componen todas aquellas actividades turísticas y deportivas llevadas a cabo en el medio natural.
Turismo de deporte-aventura	Basado en las prácticas deportivas que se desarrollan en el medio rural tales como el senderismo, el piragüismo, la escalada, el rafting, el esquí, el rappel, la espeleología, etc.
Turismo de pueblo	Hace referencia al desarrollo de una práctica turística o vacacional en un municipio de carácter natural
Turismo gastronómico local	Flujos de turistas que visitan un determinado pueblo o municipio rural con el objetivo de conocer la gastronomía tradicional y sus productos típicos.

Turismo de retorno	Aparece en áreas de interior que han sufrido grandes migraciones hacia zonas urbanas. Está motivado por flujos de retorno temporales a las poblaciones de origen. A veces está provocado por sentimientos de unión a un determinado lugar debido a recuerdos de la infancia o por tradición familiar.
Complementariedad del medio rural con áreas litorales	Entornos rurales próximos al litoral que reciben flujos de visitantes procedentes de núcleos costeros de atracción turística.
Turismo de balneario	Espacios turístico-rurales cuyo principal punto de interés es la existencia de un centro termal
Turismo rural-cultural	Núcleos rurales de gran interés debido a su rico patrimonio histórico-artístico

Fuente: García, 2019

Relevancia del turismo rural

De acuerdo con la UNWTO u Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (United Nations World Tourism Organisation por sus siglas en inglés) también conocida como Organización Mundial del Turismo (2020), el turismo puede ser una forma eficaz de abrir oportunidades socioeconómicas para las comunidades rurales, puede ayudar también a aumentar el atractivo y la vitalidad de esos territorios, mitigando los retos demográficos, reduciendo la migración, y promoviendo una variedad de recursos y tradiciones locales a la vez que se mantiene la esencia de la vida rural. Puede además celebrar de manera activa los valores de un territorio, que a menudo constituyen la esencia de la experiencia del viaje, de modo que se preserven tanto el patrimonio material como el inmaterial y se complementen las actividades económicas existentes en esos lugares.

Por otra parte, es importante enlazar tanto como al sector privado y a la comunidad internacional a fomentar el turismo en los territorios rurales de una manera que contribuya a un desarrollo inclusivo, sostenible y resiliente. Ese desarrollo garantizará la distribución equitativa de los beneficios del turismo rural, potenciará la creación de empleo, protegerá los

recursos naturales y el patrimonio cultural, promoverá la inclusión social y empoderará a las comunidades locales y a los grupos desfavorecidos, este tipo de turismo contribuirá también a hacer los territorios rurales más accesibles tanto para la población como para los visitantes de diferentes generaciones y con distintas necesidades de acceso.

2.2 Revalorización de la cultura

2.2.1 El concepto de cultura y su complejidad

Existen definiciones oficiales que autores han establecido, y es relevante conocer los distintos puntos de vista debido a que constantemente se asocian con ciertos aspectos que definen los rasgos característicos de un grupo de personas que habitan un determinado espacio, tales como: la forma de hablar, de vestir, de habitar dicho espacio, establecer relaciones sociales, entre otros.

Rodríguez & Pérez (2015) citan en su artículo lo siguiente: “Tylor (1871), plantea que “la cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (p. 29); aunque para autores como Victorino Zecchetto (2010) afirman que para comprender el término cultura, como factor principal, se debe considerar el contexto en que se utiliza. Afirman también que, este tipo de cultura abarca una colectividad de informaciones y de valores privilegiados por el grupo a los cuales el individuo accede gracias a un sistema de aprendizaje particular que le da además el poder de enriquecerlos a su vez.

En este mismo sentido, el experto en psicología social, Carmel Camilleri (1985), en su obra Antropología Cultural y Educación anota: hay un significado mucho más antiguo y común en el cual piensa la mayoría de las personas cuando se pronuncia esta palabra: la de cultura como atributo del hombre “cultivado”. Este último es reputado por dominar los saberes que le permiten ir más lejos en el conocimiento de todos los aspectos de lo real, así como los métodos y equipamientos mentales que le permiten multiplicar y profundizar esta ciencia. Por otra parte, se le atribuyen posibilidades del mismo orden en el campo de lo imaginario,

donde llega a ser capaz, por ejemplo, de comprender y gustar formas de arte inaccesibles a los otros, así como de crear él mismo otras nuevas.

La variabilidad de definiciones está determinada por el contexto histórico y geográfico en el que desarollen, es así como el ecuatoriano Malo González (2006), demarca que el hombre, no solamente crea cultura, sino que a la vez depende de ella. Su conducta está determinada por las ideas, dogmas y modelos que rigen al grupo en el que se desarrolló y responde a un proceso independiente de su estructura genética; por tanto, es ajeno al curso de la transmisión hereditaria, sin olvidar que dicha organización biológica le impone límites y condiciones Rodríguez & Pérez (2015).

Es a partir de lo anterior que Paredes (2005) señala que, es evidente que para comprender el término cultura, lo que hace parte de ella y lo que gira en torno a la misma, es necesario considerar que es el código, en tanto elemento de la comunicación, el que delimita aquellas manifestaciones que la constituyen, y, además, permite descifrar y entender las prácticas culturales, mencionadas anteriormente, como parte de lo que encierra el concepto. Es posible interpretar entonces las manifestaciones culturales como parte de los procesos comunicativos, en la medida en que, al ser producidas y descifradas, les ha sido otorgado un sentido que trasciende más allá del que le otorga quien las recibe, por lo que dicho código facilita la interpretación de las situaciones en las que se ve involucrado el hombre y permiten extraer de sus vivencias individuales y colectivas, aquello que hace parte de la cultura. Así mismo Rodríguez & Pérez enfatizan en que lo anterior significa que los códigos enmarcan una serie de comportamientos, colectivos o individuales, dados en situaciones generales o particulares, dentro de una cultura determinada, permitiendo establecer las prácticas culturales que pueden definir una cultura.

2.2.2 Cultura y turismo

El empleo del adjetivo “cultural” para definir aquella actividad turística que se contrapone al estereotipo más extendido de qué se entiende por ocio, descanso y asueto (consumir sol y playa), es algo que debería analizarse con más profundidad por varias ciencias de incontrovertible eficacia. A pesar de que el consumo del turismo es una actividad que impacta por el número de quienes la practican, y a pesar de ser relativamente reciente su implantación

social (apenas cuarenta años con esta dimensión), es ahora cuando la suma de las ofertas ha diversificado, a su vez, el conjunto potencial de consumidores, y cuando hemos podido comprobar las ramas de especialización que admite su práctica (Senabre, 2007).

Aunado a lo anterior Senabre (2007) considera que las operaciones simbólicas culturales en que se estructura la oferta del turismo con este sesgo no son, en modo alguno, representaciones de la herencia cultural de la humanidad, por mucho que la publicidad insista en ello de forma pesada, en realidad son toscas simplificaciones. Porque la verdadera esencia del testimonio de lo que ha sido la humanidad tiene otro perfil: es la acumulación de la experiencia cultural humana, compleja.

Influencia del patrimonio cultural en el turismo

El patrimonio puede ser interpretado e instrumentalizado según el contexto o los intereses que importen reivindicar. Debido a esta situación, el concepto abre una serie de oportunidades y alternativas sólo si se cuestionan y se hace una lectura crítica de sus modos de operar, así como de los actores y las formas que tradicionalmente lo han configurado. El patrimonio, según Carrera (2005) puede ser visto como una potencialidad, como herramienta para la consecución de una sociedad plural frente a dinámicas homogeneizadoras, además podría llegar a favorecer la cultura (identidad), y el proyecto común de sociedad intercultural en la que se respete la diversidad en igualdad de condiciones (Téllez, 2013).

Cuando hablamos de la palabra patrimonio, es inevitable pensar en una herencia o en una propiedad importante de carácter económico. Herrera (2016) señala que la palabra está relacionada con unos bienes propios de una institución o de una persona; sin embargo, dejamos de lado el carácter cultural que implica. El patrimonio cultural también es una herencia, pero no es propio de una institución o de una persona, sino que es propia del pasado de alguna comunidad. Este patrimonio es un bien de todos los ciudadanos, y lleva en su espalda el reflejo de una sociedad que se fue formando en el día a día, muchos años atrás, y es por esta razón que es importante que sea tangible, que viva en el presente y en el futuro de la comunidad a la que pertenece.

Calero & Carretero (2021) señalan que de acuerdo con la Carta Internacional sobre Turismo Cultural (1999) el turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más

importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que subsiste del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades, por lo que se busca un intercambio de conocimientos y valores entre culturas. El turismo cultural aparece en las cuatro últimas décadas como un fenómeno social que presenta una de las mejores perspectivas para ocupar el tiempo libre, vinculado con la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla, contribuyendo al desarrollo regional y de las ciudades y poblados que son depositarios de un importante legado patrimonial, a través del ejercicio del turismo se pueden intercambiar conocimientos y experiencias, en ese sentido, el turismo implica la interacción social.

Según la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Cultura (UNESCO) celebrada en el año 2003 se anota la siguiente definición: “el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional” (Calero & Carretero, 2021).

El patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos. Numerosos saberes tradicionales o autóctonos están integrados, o se pueden integrar, en las políticas sanitarias, la educación o la gestión de los recursos naturales (Calero & Carretero, 2021).

Objetos culturales

El término de objetos culturales cobra relevancia desde que diversos autores han intentado diferenciar lo natural de lo cultural, derivado de esto es posible explicar acerca de los objetos naturales y objetos culturales, lo que establece una clasificación capaz de reunir todos los objetos manifiestos en el mundo. Según esta dupla, los objetos naturales son cosas ya hechas y aprehensibles a través de la experiencia sensorial; son objetos que simplemente existen, contrario a lo que sucede con los objetos culturales, los cuales son objetos simbólicos que

encarnan valores, trascienden lo sensorial y su aprehensión es, en mayor medida, emocional. En síntesis, un objeto cultural es una construcción artificial cargada de valor simbólico, mientras que un objeto natural está dado espontáneamente y es susceptible de adquirir o no valores simbólicos (Rodríguez & Pérez, 2015).

Dentro de los objetos culturales y de los cuales se relaciona el tema central de esta investigación, Rodríguez & Pérez (2015) señalan la importancia de identificar el sentido que poseen dichos objetos y por eso se refiere a la problemática que plantea la lectura e interpretación de símbolos, de semiótica. En este sentido, es la semiótica la que permite considerar dichos objetos, que pueden ser estimados culturales, y a los que Freyer (1973) enmarca en las siguientes cinco categorías: útiles, formaciones, signos, formas sociales y educación. Según esta clasificación, dentro de los útiles, se encuentran los productos culturales que surgen con una finalidad práctica como el vestido, el campo cultivado, la calle, etc.; en las formaciones, las obras culturales que exigen del hombre una labor creativa de su espíritu; en los signos, aquellas formas creadas por el hombre con el propósito de simbolizar algo a través de la convencionalidad; dentro de las formas sociales estarían las costumbres, las modas, las relaciones humanas, entre otras; y finalmente, en la educación, como sistema de medios, se halla aquello que permite incorporar al hombre los bienes culturales de una sociedad.

Ahora bien, como lo afirma Trejos (1986), la cultura es construida a partir de los productos culturales que la persona genera, esta misma cultura afecta a la persona, e incluso, lo va modelando, construyendo esa serie de características abstractas definidas como “identidad”. En ese sentido, el autor afirma que, así como hay unos objetos culturales que son creados por y para personas, estas también se convierten en una creación de la cultura: “la persona crea la cultura y esta a su vez la crea, la configura humanamente, la humaniza”, es decir, la persona construye y se construye en esa cultura, así como lo que produce, en tanto objetos, y lo que hace, en tanto ser humano racional y con sentimientos, también hace parte de esa cultura (Rodríguez & Pérez, 2015).

2.2.3 Turismo como estrategia de revalorización artesanal

El valor de los artesanos debe considerarse para llevar a cabo una concientización cultural de las raíces ancestrales puesto que su labor sirve para conocer y aprender cada proceso de una artesanía, es así que, por medio de la interacción con los artesanos y ver su estilo de vida se pueden rescatar los valores morales y cívicos que afectan a nuestra sociedad, dicho de otra manera, se comenzaría a dignificar este oficio tan maravilloso y lleno de riqueza que es el sector artesanal y posteriormente al trabajo que cada artesano realiza. Rivas (2018) plantea que el sector turismo puede ofrecer al sector artesanal espacios novedosos para la comercialización de sus productos, mayor promoción, valorización y dignificación del oficio artesanal, es así que podría en un futuro llevarse a cabo y de manera alterna, la venta de sus propias artesanías y el ofrecimiento de recorridos en su mismo espacio y/o de los alrededores (Galván, 2022).

2.3 Artesanías para la promoción del turismo

2.3.1 Artesanía. Concepto, dimensiones de motivación de compra

Sobre la definición de artesanía, Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas (2022) indican mediante la Dirección General de Arte Popular de la Secretaría de Educación Pública lo siguiente: "es la actividad productiva de objetos hechos a mano con la ayuda de instrumentos simples, estos objetos pueden ser utilitarios o decorativos, tradicionales o de reciente invención. La artesanía popular es la tradicional, vinculada con necesidades, festividades, gustos populares o rituales". La realización de las artesanías implica saberes y habilidades transmitidos de generación en generación, así como la utilización de los recursos presentes en cada hábitat.

Dimensiones que motivan la compra de artesanías en México

Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas (2022) señalan que en FONART (2020), acorde a la Encuesta Nacional de Ingreso en los Hogares (ENIGH) de 2018, indica que el 20% del padrón de artesanos del FONART corresponde a personas adultas mayores de 60 años que viven en zonas pobres y marginadas. Del total de este padrón, el 70% son mujeres y 30% hombres, mayoritariamente indígenas, sin embargo, a pesar de ser optimistas en cuanto a las

habilidades con las que pueden destacar los artesanos, pareciera que la actividad artesanal se encuentra al margen y que su análisis sigue siendo una tarea pendiente. Con base en lo anterior, Ortega (2009) indica que estos productos se caracterizan de dos formas distintas: tangibles (cualidades reales que se pueden registrar) e intangibles (creatividad, valor simbólico y significados sociales mediante los cuales una sociedad se representa).

Por otro lado, Freyer (1973), respecto a la clasificación sobre los distintos tipos de bienes culturales, expone sus características y enfatiza lo que se pudiera estar valorando. Sobre la base de sus estudios, es posible establecer las siguientes categorías:

- Utilidad: por su finalidad práctica
- Creatividad: por su carácter innovador
- Simbología: por los símbolos que transmite o el significado que tiene
- Tradición: por la relación que tiene con la sociedad
- Educación: por su carácter de aprendizaje de nuevas técnicas

A partir de lo expuesto anteriormente, la literatura coincide en que los bienes culturales se pueden valorar por diferentes razones. En complemento, Freitag y Del Carpio (2018) analizan el contexto mexicano del sector artesanal y señalan que los artesanos se quejan de dos problemas. El primero tiene que ver con la falta de ventas de su trabajo y el segundo con el poco reconocimiento social de esta actividad, y aunque estos elementos no son valoraciones de compra, sí denotan construcciones que vale la pena explorar (Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas, 2022).

En tanto, estos autores también indican en su artículo que debido a que la valoración económica supone aspectos muy variados, esto en conclusión a un estudio exploratorio realizado para acotar su alcance, es así que, con relación a la revisión bibliográfica realizada es posible concluir que existen cinco posibles valoraciones (Tabla 2) vinculadas con la compra de artesanías: funcional, simbólica, artística, social y económica.

Tabla 2. Primer grupo de valoraciones según revisión bibliográfica

Valoración	Descripción
Funcional	Hace referencia a su utilidad
Simbólica	Hace referencia al significado que transmite
Artística	Hace referencia a su estética y creatividad
Social	Hace referencia al efecto que tiene sobre el artesano o su comunidad
Económica	Hace referencia a la producción, distribución y comercialización

Fuente: Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas, 2022

Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas (2022) señalan que con la realización de un estudio cualitativo se permiten comprender múltiples puntos de vista, a partir de narraciones y observaciones para obtener patrones sobre la forma de entender un objeto de investigación y generar conclusiones a partir de consistencias encontradas, así mismo, se decidió realizar entrevistas en profundidad, entendiéndolas como encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado que tienen por objeto conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas. Sobre los resultados, a pesar de que la información recolectada a lo largo del estudio fue muy amplia, a continuación, se exponen únicamente los aspectos vinculados con la valoración económica: comercial, reputacional y de pertenencia social (Tabla 3).

Tabla 3. Grupo de valoraciones según investigación exploratoria

Valoración	Descripción
Comercial	Hace referencia a la valoración derivada de los esfuerzos de promoción y venta
Reputacional	Hace referencia a la valoración derivada de los esfuerzos y recomendación de los productos

De pertenencia	Hace referencia a la valoración derivada de la presión ejercida por un tercero al momento de comprar un bien o, dicho de otra forma, con las ganas de pertenecer al grupo de compradores.
----------------	---

Fuente: Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas, 2022

De acuerdo con Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas (2022), quienes señalan que a partir de la hipótesis de que las artesanías se valoran por las razones antes mencionadas, son estas las que podrían incentivar su compra.

2.3.2 Factores clave para la comercialización

El concepto de comercialización tiene diversas acepciones en dependencia del autor y del contexto en que se desarrolla, así como de la organización a la cual hace referencia; por lo tanto, en este estudio se asume la comercialización como el proceso encaminado a analizar las necesidades de los sujetos y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos y servicios, lo que requiere prever qué tipos de estos desearán, en lo que concierne a propiedades o características de los mismos, y así decidir cuáles de estas personas podrán satisfacer la empresa (Quiñónez et al., 2020).

Lo anterior, hace necesario determinar la ubicación de estos consumidores o posibles clientes potenciales, y precisar cómo colocar los productos y servicios a su alcance, evaluando qué precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese monto. De manera que, se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofreciendo productos y servicios similares, en qué cantidad, de qué clase y a qué precio (Sandhusen, 2002); es decir, realizar todo un estudio de dicho mercado. Esto implica la necesidad de su análisis, con un carácter integral y totalizador, que provea la orientación necesaria, y ayude a lograr que se ofrezca un producto y servicio adecuado, así como que los mismos lleguen a los consumidores con criterios de calidad (Quiñónez et al., 2020).

Quiñónez et al. (2020) señalan que debe entender la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa. Por tanto, representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, y, además, un proceso social que se da tanto a nivel micro como macro (Rivadeneira, 2012), puesto que en el primero, se observa a los clientes y las acciones de las organizaciones de forma individual; en tanto que, en el segundo, se toma en cuenta todo el sistema de producción y distribución. Así, la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada.

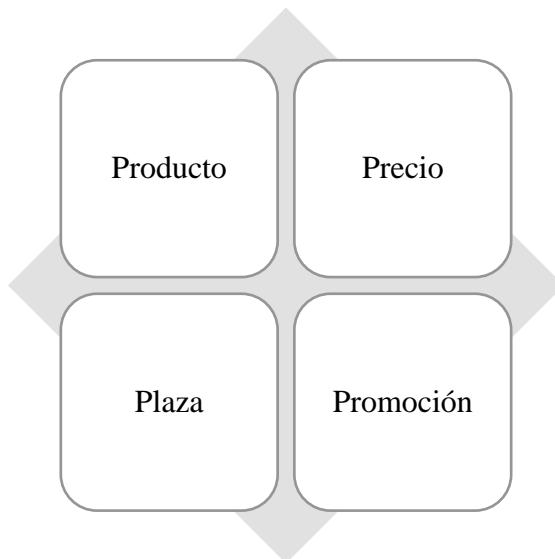
En palabras de otros autores, Ugarte et al. (2000) definen a la comercialización como un conjunto de actividades encaminadas a facilitar el intercambio de productos y servicios, donde las organizaciones dirigen sus esfuerzos a la satisfacción del cliente y la obtención de utilidades. Un proceso de comercialización efectivo implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente; dicha definición coincide con lo señalado por Kotler (1992), quien aclara que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿A quién? y ¿Cómo? En este sentido, Sánchez (2009) menciona que la importancia de la comercialización no se ubica en las actividades de organizaciones individuales, si no en el enfoque de funcionamiento de todo un sistema comercial, teniendo como objetivo crear bienes y servicios, los cuales se ponen al alcance en el momento y en el lugar que se necesiten, manteniendo y mejorando el nivel de vida de la población (Luna et al., 2020).

Así mismo, existe una relación estrecha entre comercialización y marketing, Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de la sociedad y de las personas de forma rentable, haciendo énfasis en la existencia de una visión social y una empresarial. La visión social tiene como función lograr un mejor nivel de vida para la población, por lo que se puede entender como un proceso en el cual, tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes y servicios de valor para otros grupos o individuos. La visión empresarial es descrita como el arte de vender productos, sin embargo, Kotler (1992) indica que *dicha definición resulta inexacta, dado que la venta es únicamente la punta del iceberg, debido a*

que el marketing busca conocer y entender al consumidor, de tal manera que los bienes o servicios se ajusten a sus necesidades (Luna et al., 2020).

Luna et al. (2020) indican que para definir los elementos de la comercialización se hace referencia al concepto de marketing mix, que parte de lo mencionado por McCarthy (1960) quien clasificó las actividades del marketing en cuatro categorías (Figura 1) : producto, precio, plaza y promoción:

Figura 1. Diagrama de categorías de actividades de marketing mix



Fuente: Luna et al. 2020

Producto: se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing, dado que todas las demás variables giran en torno a él, se puede definir como todo aquello que la organización hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Cabe señalar que el producto no solo es un bien físico o tangible, sino que también puede ser intangible, tales como ideas y servicios (Arellano, 2010). Los elementos que lo componen son la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantía y devoluciones.

Precio: Goñi (2008) señala que el precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) o bien recursos físicos (cuando se intercambia un producto por otro, siendo el caso del trueque), que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio, siempre y cuando satisfaga sus necesidades, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar. Para la empresa, el precio es un factor fundamental ya que tiene efectos en las diferentes actividades que realizan. Los elementos del precio son: precio de lista, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Plaza: también conocida como posición o distribución, abarca todas aquellas actividades de la organización que ponen a disposición el producto al mercado meta. Sus variables son los canales, la cobertura, los surtidos, las ubicaciones, el inventario y el transporte.

Promoción: abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de adquirirlo; su objetivo es informar, persuadir y recordar las ventajas y los beneficios del bien o servicio. Sus variables son: la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo (Luna et al., 2020).

Comercialización de productos

Es importante considerar que dentro de los elementos que integran la comercialización está el desarrollo sostenible turístico que implica la conservación del medio ambiente, es decir la búsqueda de un equilibrio entre visitante, entorno turístico y comunidad local. Un proceso de desarrollo económico y de progreso social y cultural, que se produce en armonía con su ambiente o entorno (áreas urbanas o rurales), ajustándose a las necesidades presentes, pero conservando los mismos recursos turísticos para el futuro (Lemoine et al., 2021).

Lemoine et al. (2021) definen que la comercialización es un producto turístico que contribuye a una mayor rentabilidad teniendo un equilibrio entre visitante y lugar turístico, por otra parte (Caurin, 2018) lo define como un conjunto de técnicas, decisiones y actividades, planeadas y organizadas enfocadas en vender un producto o servicio a los clientes consiguiendo los mejores resultados y que incluye aspectos fundamentales como, el momento que se va a realizar, el tipo de zona geográfica, el público al que estará dirigido y el tipo de estrategia emitida, por lo que la comercialización de los productos turísticos requiere la adecuada identificación del valor y beneficios para el turista de la oferta comercial integral.

Así mismo, se tiene en consideración los estudios realizados por autores como: (Valdés, 2005), (Kotler P y Keller L, 2012), (Peter J y Olson J, 2006) y (Lemoine, Villacis, Hernández, Zamora, & Montesdeoca, 2019), quienes fundamentan en sus obras referente que la estrategia de comercialización abarca diferentes aspectos, como son la imagen empresarial o corporativa, el sistema de información con el cliente y el proceso de venta. Este último aspecto es primordial porque, aunque estén bien efectuados los pasos anteriores, la venta aún no está asegurada, pues la facturación estará en función de cómo llegue informado el cliente, la cual depende de la imagen y ésta de las expectativas, que a su vez depende del cliente, del segmento, que depende, finalmente, del producto (Lemoine et al., 2021).

Canales de distribución

Los canales de distribución, dentro de la mezcla de mercadotecnia, sobresalen porque la creciente competencia global hace más difícil de controlar cualquier mercado, y la rápida evolución tecnológica acorta el ciclo de vida de los productos. También la imitación, igualación o superación rápida del producto eleva a primer plano su distribución. En términos generales, el canal de distribución es el camino que las mercancías toman en su flujo desde los productores hasta los consumidores, pues se ocupa de dar fluidez a los productos, incorporando su propiedad, comunicación, financiamiento, pago y riesgos que lo acompañan (Hernández et al., 2002).

Tipo de organización

De acuerdo con Hernández et al. (2002) algunos tipos de organización en artesanías son: la producción familiar, el pequeño taller capitalista, el taller del maestro independiente y la manufactura (Turok 1988, Novelo 1993 994). La producción familiar muestra formas de producción más arraigadas, que son parte de sus costumbres y tradiciones; existe una división del trabajo por sexo y por edades; en su totalidad la producción es realizada por la familia, desde la recolección de la materia prima hasta la terminación del producto. El pequeño taller con obreros añade más fuerza de trabajo a la producción, la cual está dirigida por el dueño del taller, tiene una inversión mayor en instrumentos de trabajo; la división del trabajo no es total: el jefe de familia todavía participa en el proceso de producción, hay aprendices que son capacitados por los artesanos, y luego se convierten en empleados, y hay otros empleados

que han estudiado el oficio en escuelas especializadas. Como manufactura se considera la organización que reúne en un taller a obreros especialistas en operaciones parciales del proceso de trabajo; la división del trabajo es completa; existen instrumentos de trabajo para aligerar los procesos.

Ubicación del negocio

Así mismo, Hernández et al. (2002) indican que la localización de los sitios de producción es importante para determinar los ingresos y beneficios de los artesanos, por el costo del transporte, la transferencia de bienes en el espacio y en el tiempo, específicamente del lugar de producción al de intercambio y al de uso. Situarse cerca de los lugares donde existe mayor afluencia de compradores permite tener mayores niveles de venta, más ingresos y mejores canales de distribución. La accesibilidad que tenga el cliente al negocio es fundamental, ya que el tránsito de los clientes es la clave para el éxito de la ubicación del negocio (Diskin y Cook 1989; Broom y Longenecker 1983; Radder 1996; Dickson 1998; Yu y Col. 1996, y Hernández y Domínguez, 1993).

Tipo de producto

La producción artesanal es una de las actividades más importantes para la mayoría de las familias del campo, y representa para ellos su principal fuente de ingreso; es una de las actividades que toca todas las áreas del desarrollo humano: cultural, social, científico, educativo y económico, aunque es arte, también es un negocio, y para ser competitivo debe producirse con eficiencia y calidad. Hablar de artesanías es hablar de expresiones y de sentimientos creados en objetos por las manos del hombre. Fischer (2001, 209) cree que un factor que determina la estructura del canal, es la característica del producto. En la mezcla de mercadotecnia, la combinación del tipo de producto y las estrategias de distribución determinan el éxito en la comercialización y el incremento en ventas (Kotler 1985, Zikmund y Michel 1993, Núñez 2000, Stanton & Col. 1993). Se supone que el primer elemento de la mezcla, es el producto. La comercialización implica tareas como definir cuándo, dónde y a qué precio lanzar el producto; reconocer el segmento objetivo; establecer la comunicación de la existencia del producto al mercado; señalar quién lo va a distribuir o vender, y cómo se

promocionará. En esta fase, se desarrollan varias opciones comerciales, y se selecciona una para probarla en el mercado (Hernández et al., 2002).

Por otra parte, Hernández et al. (2002) indican en su artículo que Lam, Hair y MacDaniel (1988) clasifican el producto de acuerdo con las intenciones del comprador: industriales o de negocios, y productos de consumo. Si el uso tiene un fin comercial, el producto se clasifica como de negocio o industrial, mientras que un producto es de consumo si se compra para satisfacer las necesidades individuales. Los productos de consumo se dividen en los de especialidad y los no buscados; los primeros son artículos en particular que los consumidores buscan extensamente y son muy renuentes a usar sustitutos, los segundos son desconocidos para el comprador potencial o un producto conocido que el comprador no busca de manera activa. Los productos nuevos tienen cabida en esta categoría hasta que la publicidad y la distribución incrementen el conocimiento del consumidor.

2.3.2.1 Comercialización de artesanías y productos artesanales

Existen diferentes formas de comercializar las artesanías: desde las ventas en casa directa al consumidor final o ventas a intermediarios, hasta la participación en ferias; la organización de tiendas, cooperativas o de cualquier otro tipo de organización. Es importante que la comercialización se convierta en una actividad técnica de manera tal que repercuta en ingresos suficientes para que una persona o grupo de personas pueda dedicarse exclusivamente a dicha actividad, obteniendo un buen nivel de calidad de vida para ellos y sus familias (Paredes, 2005).

De acuerdo con el párrafo anterior se puede visualizar la diferencia de enfoques de la comercialización en la Tabla 4:

Tabla 4. Enfoques de comercialización

Enfoque hacia el producto	Enfoque de mercado
Se orienta hacia el producto	Se orienta hacia los deseos del consumidor
La empresa primero obtiene el producto, luego busca la manera de venderlo	La empresa primero averigua los deseos y necesidades del cliente y luego encuentra

	la manera de hallar un producto que los satisfaga
La administración está orientada hacia las ventas	La administración está orientada hacia las ganancias
El planeamiento está orientado al corto plazo, en función de los productos y de los mercados actuales	El planeamiento está orientado al largo plazo, en función de nuevos productos, mercados y crecimiento futuro
Se da prioridad a las necesidades del vendedor	Se da prioridad a los deseos y prioridades del comprador

Fuente: Paredes, 2005

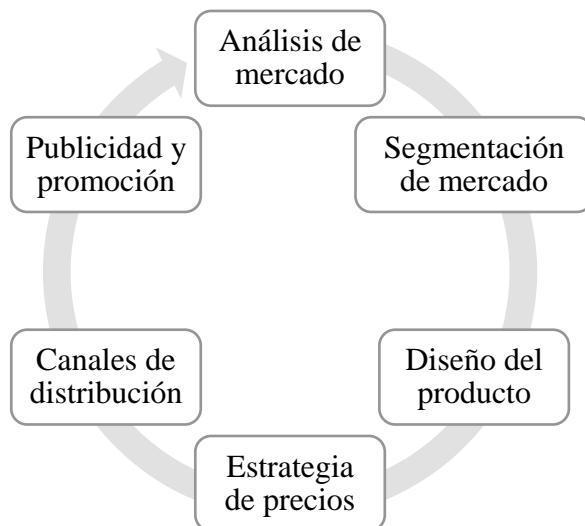
La perspectiva de mercado parte del principio de que la clave del éxito de la empresa, medida en términos de ganancias, consiste en averiguar qué quiere el consumidor y cómo satisfacer sus demandas. Dicho de otro modo, el éxito debe depender de la determinación del nivel, calidad y forma de presentación de las artesanías o productos artesanales según las exigencias del mercado en cada período de tiempo. En este enfoque, la figura fundamental es el “cliente”; se fabrica partiendo de las necesidades del cliente y no de lo que uno desee. Es así que, si se toma en cuenta el qué y el cómo de lo que quiere el cliente, es recomendable utilizar el Enfoque de Mercado como estrategia fundamental para la comercialización de las artesanías o productos artesanales (Paredes, 2005).

En cambio, dentro del enfoque hacia el producto, lo más importante es el producto final y luego se determina el mercado, esto debido a que lo primordial es conocer por completo el producto con el que ya se cuenta para posteriormente poder determinar la manera en que es más viable sea vendido, lo anterior medido en términos de ventas y no de ganancias como en el en caso anterior (Paredes, 2005). En el enfoque hacia el producto, se da prioridad a las necesidades del vendedor, identificando a la par todas las ventajas y beneficios que obtendrá con la elaboración de su producto. Para el caso de la presente investigación en la comunidad de Sanctorum, este tipo de enfoque es fundamental para comercializar las artesanías que se producen en el sitio dentro del mercado adecuado esto previo a una identificación de los productos artesanales que se elaboran para posteriormente definir la mejor manera de

adentrarlo en el mercado, al mismo tiempo, es importante conocer específicamente cuáles son las necesidades de los artesanos creadores de la comunidad.

De acuerdo a Paredes es preciso tener en cuenta una serie de fases o partes importantes, las cuales se presentan a continuación (Figura 2):

Figura 2. Diagrama fases del plan de comercialización



Fuente: Paredes, 2005

Análisis de mercado: la comercialización de la artesanía o producto artesanal, tiene una serie de ventajas si se adopta una estrategia de orientación al mercado. Por ello, el problema no es cómo se vende el producto, sino cómo tiene que ser el producto para que se venda, por ello se debe conocer cómo es el cliente, qué gustos tiene, cómo se comporta y será preciso determinar cuál es el ámbito geográfico del negocio. Mediante observación, encuestas y entrevistas en profundidad, se conoce entonces qué actitudes manifiestan estos posibles clientes ante las artesanías o productos artesanales. También se debe tener conocimiento acerca de cuál es la oferta de artesanías o productos similares en la zona (Paredes, 2005).

Segmentación de mercado: con la información recogida anteriormente, se determina cuáles son los clientes reales y potenciales y en qué se diferencia cada uno de ellos o cada grupo de ellos, es así como luego se determina cuál es el nicho de mercado que se quiere ocupar y cuáles las posibilidades de cubrir dicho segmento (Paredes, 2005).

Diseño del producto: es importante la búsqueda de nuevos diseños, el diseño debe depender de los gustos y necesidades del cliente, la comercialización puede mejorar con el diseño del producto, de la marca, del empaque, etc. No sólo se diseña el producto, sino también todo el conjunto de servicios asociados (entrega, garantía, entre otros) (Paredes, 2005).

Estrategia de precios: fijar el precio a las artesanías o productos no consiste únicamente en añadir un beneficio a mis costos de producción. Es analizar el comportamiento de los clientes, cuál es la competencia, cuáles son las cualidades de mis productos, qué servicios presto, etc. (Paredes, 2005)

Canales de distribución: es preciso elegir el recorrido de la artesanía o producto artesanal desde que sale de las manos del artesano hasta que llega al consumidor. Se pueden utilizar canales directos o pueden venderse a través de uno o varios distribuidores. ¿Cómo elegir a los mejores? ¿Cómo conseguir de ellos condiciones beneficiosas? ¿Cómo motivarlos para que vendan mis artesanías o productos? Para ello, es de gran relevancia conocer las estrategias del mayoreo y del menudeo, así como la importancia de la logística, es decir, de los problemas aparejados al almacenamiento y al transporte de mercancías (Paredes, 2005).

Publicidad y promoción: todo producto necesita de un proceso de comunicación entre los oferentes y los clientes. Puede variar desde la simple exposición en el escaparate de una tienda, hasta la campaña publicitaria por radio y televisión. Entre uno y otro extremo existen múltiples variantes que es preciso tomar en cuenta (Paredes, 2005).

2.3.3 Estrategias para la comercialización: definiciones, tipos

Definiciones

Peralta (2022) quien cita a Mintzberg (1988) dentro de su artículo indican lo siguiente: conciben la estrategia como un plan con acciones y fuerzas que sirven para tener un equilibrio entre la organización y su entorno, considerándola como un nicho que genera renta. Esta definición implica que la estrategia combina medios o recursos a fin de lograr los objetivos aún en situaciones de incertidumbre; lo que demuestra que la adopción de una adecuada estrategia, aunque sea la mejor alternativa para una de las partes en contienda, no garantiza su éxito.

Asimismo, dentro de este orden de ideas, es importante considerar la definición de Ramos (2008), quien afirma que las estrategias son los lineamientos que da la organización y grupo de acciones que se emprenden para seguir una visión de largo plazo que se ha definido desde los altos niveles gerenciales. De allí que, la estrategia orienta todas las actividades de una organización, y se convierte en ese punto donde convergen todos los esfuerzos de esta (Peralta, 2022).

De acuerdo con otros autores existe diversidad en la opinión sobre la elección de la estrategia adecuada; por ejemplo, Lucas (1993) cree que, en el caso de los ejecutivos de las grandes compañías, en el momento de diseñar estrategias de mercadotecnia, el primer lugar lo ocupan las estrategias de producto; el segundo, las de precio; el tercero, las de distribución y, por último, las estrategias de promoción. Mientras, Wheeler y Hirsh (2000: 16-18) enfatizan que lo más importante no es el producto, sino la forma en que se vende puesto que la transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y todas las actividades de distribución física llevan el producto a su mercado objetivo (Hernández et al., 2002).

Tipos de estrategias

Estrategias competitivas

Como resultado de los párrafos anteriores, se entiende que, el propósito de la estrategia competitiva se basa en entender las diferentes vías por medio de las cuales las organizaciones compiten entre ellas, por lo tanto, se considera a la estrategia como la herramienta que permite mejorar la posición competitiva de las organizaciones. Otro elemento relevante son las alianzas estratégicas constituyen acuerdos cooperativos entre dos o más sociedades o grupos que se unen para lograr ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas, los acuerdos, convenios, asociaciones, fusiones, alianzas, coaliciones, son términos que se utilizan en la literatura económica y que permiten una estrecha relación entre las empresas (Peralta, 2022).

Las empresas a través del uso eficiente de los recursos productivos, desarrollan y aplican nuevas tecnologías para incrementar su competitividad por lo que muchas empresas mexicanas intentan incrementar su nivel tecnológico de manera estratégica para lograr ser

competitivas y de esta forma enfrentarse a las exigencias cambiantes del mercado, a la competencia cada vez mayor y a la disminución cada vez más acelerada de los ciclos de vida de los productos (Jiménez et al., 2009).

La importancia que en la actualidad han adquirido variables como las estrategias de manufactura, mercadotecnia y la innovación, se manifiesta porque:

- La implementación eficiente de una estrategia de manufactura permite a las empresas mejorar entre otros aspectos la calidad del producto, reducir costos de producción y contar con una mayor flexibilidad, que se ven reflejados en mayor competitividad para la empresa;
- No basta con producir un producto de calidad o a bajo costo, sino la empresa debe ser capaz de hacer entender al cliente que está recibiendo el mejor producto, lo mejor de la empresa, donde la mezcla de mercadotecnia juega un papel muy importante y;
- La empresa debe ser capaz de innovar para poder ofrecer productos novedosos y de manera rápida que le permitan satisfacer las necesidades de los clientes, permitiendo a la empresa continuar en un ambiente caracterizado por los rápidos cambios tecnológicos y de consumo (Jiménez et al., 2009).

Jiménez et al. indican que desde Wheelwright (1986, 81-83) se sabe que en una empresa u organización hay tres niveles de estrategias: estrategia corporativa, estrategias de negocio(s) y estrategias funcionales.

- La estrategia corporativa especifica dos áreas de interés: la primera se refiere a la definición de negocio(s) en que quiere participar la empresa y, la otra a la adquisición de recursos corporativos y los compromisos con cada uno de los negocios definidos.
- Las estrategias de negocio se refieren a dos tareas importantes: la primera especifica la amplitud o bondad de la forma operativa en que cada uno de los negocios vinculan las estrategias de negocios con la estrategia corporativa y, la segunda especifica las bases sobre las cuales las unidades estratégicas (planeación y negocios) logran y mantienen una ventaja competitiva.

- La estrategia funcional se define de acuerdo con cada función que debe apoyar la estrategia de negocios elegida, así un negocio puede tener cuatro estrategias funcionales: estrategias de mercadotecnia y ventas, estrategias de manufactura, estrategias de investigación y desarrollo y estrategias de control y contabilidad.

Estrategias comunicacionales

Las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turismo, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad. En este sentido, Navarro et al. (2020) señalan que Carrillo (2014) complementa lo expuesto cuando indica que, al desarrollar la estrategia, se debe considerar el público a quien va dirigida, puesto que algunos componentes específicos pueden ameritar adaptación a determinados grupos o individuos, por lo que se debe transitar los siguientes pasos:

- a) saber a dónde se quiere llegar, es decir, el destino;
- b) coordinar acciones y recursos disponibles, para tratar de ocupar una posición ventajosa sobre el contrario;
- c) elección de las opciones correctas para llegar antes que los competidores y de modo más eficiente a donde se pretende.

Es de interés señalar, que las estrategias que pudieran calificarse como tradicionales o convencionales, entre ellas la publicidad, promoción, gestión de imagen, alianzas, relaciones públicas, por citar algunas, no desaparecen, éstas son asumidas por las tecnologías y aplicadas a través de medios tecnológicos, de manera integral, para ajustarse a cualquier tipo de público. En la actualidad, según Cañarte (2018), son muy reconocidas las siguientes estrategias:

- De lanzamiento: para dar a conocer nuevos productos o marca.
- De visibilidad: en la búsqueda de presencia y hacerse visible.
- De confianza: permitiendo que los clientes compartan testimonios.

- De posicionamiento: muy generalizada porque permite alcanzar una posición relevante en el mercado y la sociedad, al posicionarse en el cliente o consumidor y entrar en el juego de la competencia.
- De expansión: con nuevos productos a otros mercados, locales, nacionales e internacionales.
- De comunicación integrada: integrando marca, comportamiento, precio, promoción y otros aspectos de la organización.

Para el sector turismo, las estrategias anteriores resultan de gran relevancia para su desarrollo, siempre y cuando se realice una previa valoración, selección y adaptación según los medios de comunicación idóneos para el objeto de estudio, asimismo es importante considerar su aplicación de acuerdo con el destinatario y la finalidad de generar ventajas competitivas, incrementar rentabilidad, crear confianza en el cliente y, sobre todo, lograr cumplir con los objetivos establecidos (Navarro et al., 2020).

A continuación, Navarro et al. presentan una variedad de estrategias que han contribuido al desarrollo del sector (Tabla 5):

Tabla 5. Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas al sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Betancur y Cruz (2008)	Comunicación de marketing Campañas	<p>Apoya las ventas de bienes y servicios, ej.: Publicidad: información sobre beneficios del producto o servicio</p> <p>Promoción: dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio mediante la comunicación</p> <p>Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión</p>

		pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios
Max Mestanza (2016)	Publicidad Gestión de imagen Posicionamiento	Atender la micro segmentación Anuncios publicitarios Actualizar perfiles Responder a comentarios adversos
Gómez (2009)	Publicidad Promoción de ventas Relaciones públicas Venta personal	Presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado Incentivos para animar la compra o las ventas de un producto o servicio, mediante una publicidad favorable Desarrollo de una buena imagen corporativa, habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables Presentación directa con compradores potenciales
Vargas (2015)	Alianzas Producción de información Movilización ciudadana	Planificar actividades tales como mesas de trabajo, consultas con expertos, espacios de reflexión y análisis dirigidos Generación de información de calidad que permita la fluidez del debate público Para promover el involucramiento activo de la ciudadanía

Fuente: Navarro et al. 2020

Asimismo, se muestra en la Tabla 6 lo correspondiente a las estrategias no convencionales o innovadoras:

Tabla 6. Estrategias no convencionales o innovadoras aplicadas en el sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Mas Mestanza (2016)	Business to Business Customer to Customer Información y divulgación	Las relaciones se establecen en la red con el objetivo de buscar compradores, proveedores Relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás Relaciones entre empresas y consumidor Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, otras
Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006)	Uso de internet Turismo Offline Webs Navegadores Agendas Electrónicas Telefonía móvil	Planificación personalizada de viajes Información Búsqueda y selección de destinos Campañas publicitarias Comercialización de productos Nuevas formas de ventas Servicios o destinos turísticos
Altamirano (2016)	Promoción digital	Uso de recursos multimedia para potenciar la promoción Canal de ventas y negocios Funciones de publicidad, ventas e intercambio
Pintado y Sánchez (2014)	Posicionamiento emocional Insights	Como factor multiplicador del desempeño del producto

	Constante dialogo Telefonía móvil Marketing worn Marketing directo	Creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor Asociados a la compra y al uso del producto Para generar condiciones e información con el público Comunicación inmediata, intercambio, otros.
López y Martínez (2014)	Comunicación 360°	Integra imagen, web, relaciones públicas, campañas publicitarias y otros recursos que permiten la comunicación con el público
Gimeno (2016)	Big data, internet de las cosas (Iot)	Gestionar y procesar información Comercio electrónico y reservas

Fuente: Navarro et al. 2020

2.3.3.1 Estrategias de promoción del turismo rural

En la actualidad la promoción ha tomado fuerza a nivel destinos turísticos donde los contenidos publicitarios han determinado que negocios, atractivos y recursos turísticos tomen vigencia en diferentes segmentos de mercados nacionales e internacionales dinamizando la actividad turística en diferentes sectores económicos de las localidades en general.

Por esto, Santesmases (2015), define a la promoción como un proceso de vital importancia para la comunicación, al ser esta el canal de información entre el vendedor y el comprador. Además, refiere que la promoción es indispensable para estimular la demanda de un producto o servicio a través de la influencia que este ejerce por medio de los diferentes medios utilizados para comunicar al público donde coincide con estudios realizados a partir del marketing experiencial (Meza & Carvajal, 2023).

Estos autores, establecen previo a las consideraciones realizadas por Santesmases (2015) que, dentro de los instrumentos de la promoción se incluye el conjunto de actividades de comunicación con el mercado meta, así mismo, las ha clasificado en cuatro etapas que son: la venta personal, esta transmite la información directa y personal a un cliente potencial y recibe una respuesta simultánea o inmediata; la publicidad es la encargada de la transmisión de información impersonal y remunerada a través de los medios tradicionales y digitales (Lemoine et al., 2018). Por otra parte, definir los objetivos de la promoción no solo va a consistir en realizar un acercamiento con el consumidor sino claramente una vez conocida las preferencias, gustos y necesidades del público objetivo se debe considerar la técnica de marketing idónea para hacer efectiva dicha promoción. Diseñar un mensaje en el que se describa el producto genera el interés de los consumidores ya establecidos para luego pasar al siguiente proceso (Meza & Carvajal, 2023).

Meza & Carvajal citan a Carvajal y Lemoine (2018), estos últimos señalan que dentro de su estudio propone que los atractivos turísticos que están envueltos en las comunidades brinden servicios de calidad, se genera un mejor dinamismo de turistas que proyecten y posicionarse estas zonas de influencias como centros, complejos turísticos, corredores, museos, entre otros ofrece una variedad de actividades que atraigan a los visitantes.

Así se tiene que en pleno siglo XXI, se deben utilizar plataformas virtuales para actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para los turistas, caracterizados éstos por estar constantemente interconectados, con redes de amigos, donde se envían videos, fotos, comentarios, reclamos, niveles altos de satisfacción y de opinión, en redes sociales, blogs, entre otros, siendo el Facebook, Twitter y YouTube los más visitados por las redes de amigos virtuales en el mundo, por ello hoy en día es una de las estrategias más usadas para promocionar la actividad turística. Aunado a lo anterior, es relevante señalar que para algunos casos el poder identificar adecuadamente las estrategias de promoción aplicables influye mucho en el fomento del turismo rural, por lo cual las autoridades respectivas deben promocionar más estas estrategias para incrementar la afluencia a este tipo de turismo (Soledad et al., 2020).

Capítulo III. Marco metodológico de la investigación

3. 1. Alcance de la investigación

En el presente apartado se describe la metodología utilizada en el desarrollo de la presente investigación, la cual fue de carácter explicativo y descriptivo para lograr los objetivos establecidos.

La investigación es explicativa porque se centra en definir las causas detrás del fenómeno de estudio y su objetivo principal es utilizar métodos de análisis para responder cuestiones o argumentar el porqué de una situación, así mismo, analiza las interacciones del estudio, respondiendo el ¿por qué? y el ¿para qué?, esto es con el propósito de ampliar la investigación. Es por ello por lo que este tipo de investigación es adecuada para el tema, debido a que se pretende definir las causas por las que la venta de artesanías no ha sido una estrategia exitosa de desarrollo del turismo rural, a la par que busca responder el porqué de este fenómeno.

Por otra parte, se considera descriptiva debido a que sirve como base para los estudios que requieren un mayor nivel de profundidad, centrándose en el análisis de datos, ordenamiento y clasificación de un objeto de estudio o situación (que en este caso es la comercialización de artesanías centralmente de un municipio dentro del sector turístico), para señalar sus características y propiedades de manera general a particular (Guevara Gladys, 2020). Es importante hacer mención que este método se utiliza de manera frecuentemente para tener una perspectiva del estudio y observar el comportamiento de los sujetos de estudio sin interferir de manera directa, sin embargo, las conclusiones del estudio no son definitivas por lo que en este tema se realizó uso de este método para obtener resultados originales con información real y específica de una estrategia de desarrollo.

La metodología implementada es predominantemente cualitativa orientada a la obtención de información relacionada con las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos, es por ello que su aplicación es adecuada en la investigación social y de mercado, algunos ejemplos de estas técnicas son la entrevista y los cuestionarios de respuesta abierta.

3.1.1. Diseño de la investigación

De acuerdo a González & Martínez (2012) quienes citan a Hernández, Fernández, & Baptista (2006), señalan que la investigación cualitativa puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista, porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales, e interpretativo, pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen.

Se fundamenta más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas), va de lo particular a lo general. Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego "voltear" al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre, con frecuencia denominada teoría fundamentada, según Hernández, Fernández, & Baptista (2006), (González & Martínez, 2012).

La investigación cualitativa se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos), también resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. Por otra parte, en este tipo de investigación se destaca que, el investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. El proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, es así que su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido (González & Martínez, 2012).

López & Salas (2009) concuerdan con Schwartzman (1993), al señalar que la investigación cualitativa facilita el aprendizaje de culturas y estructuras organizacionales porque brinda al investigador formas de examinar el conocimiento, el comportamiento y los artefactos que los participantes comparten y usan para interpretar sus experiencias. En términos generales, se

podría decir que la investigación cualitativa busca responder preguntas como: ¿por qué?, ¿cómo? y ¿en qué forma?; diferenciándose de las preguntas que se plantea la investigación de tipo cuantitativo tales como: ¿cuánto?, ¿cuántos?, ¿con qué frecuencia? y ¿en qué medida?, es así que, como consecuencia los métodos cualitativos producen datos descriptivos.

De acuerdo con Ragin, Nagel y White (2004), agregan que la meta primaria de la investigación cualitativa es que los hechos sean comprensibles, con menor énfasis en la extracción de inferencias o de predicción a partir de los patrones que emergen al comparar diferentes casos. Por lo general, los estudios cualitativos son investigaciones a muy pequeña escala, pero intensivas por la profundidad con que tratan de explorar la experiencia cotidiana de la gente y sus comunidades en diferentes tiempos y espacios. En el enfoque cualitativo, tanto la posición que adopta el investigador, así como sus experiencias, perspectivas y prejuicios son significativos en el desarrollo y los resultados de la investigación (López & Salas, 2009).

López & Salas (2009) señalan que la investigación cualitativa se desarrolla siguiendo las siguientes etapas: planteamiento del problema, inmersión inicial en el campo, concepción del diseño, muestra, recolección y análisis de los datos, interpretación de resultados y elaboración del reporte. En el caso del proceso cualitativo, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea; la inmersión inicial en el campo significa sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y nos guíen por el lugar, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio. Las etapas pueden seguir una secuencia más bien lineal si todo resulta tal como esperaba el investigador, sin embargo, en la investigación cualitativa con frecuencia es necesario regresar a etapas previas. Por ello, las relaciones que existen entre las etapas que van desde la inmersión inicial en el campo hasta el reporte de resultados son de carácter flexible y dinámico.

Los objetivos que persigue la investigación cualitativa no son otros que los que guían a la investigación en general: explorar, describir, explicar, evaluar, a los que se les ha añadido un objetivo prioritario que es el de transformar la realidad que se investiga, lo cual sin dudas está sucediendo a partir de nuevos modelos metodológicos como son la investigación -

acción. En las investigaciones cualitativas se fijan unos objetivos a lograr, algunos son de carácter más general y otros específicos, pero todos deben ser relevantes para las personas interesadas en la investigación. Asimismo, el objetivo puede ser muy preciso, como, por ejemplo, esclarecer tal o cual fenómeno o área problemática, aun cuando sus problemas específicos o dificultades propias estén todavía muy complicados y sólo se puedan plantear o formular expresamente cuando la investigación esté más adelantada, estos objetivos determinarán, en parte, las estrategias y procedimientos metodológicos (López & Salas, 2009).

3.1.2. Técnicas de recolección de datos

Concretamente, se realizó el uso de las entrevistas semiestructuradas, este tipo de instrumento tienen el propósito de recabar datos, sin embargo, es importante destacar que debido su flexibilidad de aplicación permite la obtención de detalles, datos específicos y/o profundos, las entrevistas buscan entender el objeto de estudio desde la perspectiva del entrevistado, y analizar los significados de sus experiencias. Las entrevistas se efectuaron de manera personal a habitantes artesanos en la comunidad de Sanctorum, conteniendo preguntas de modalidad abierta, con el objetivo de obtener información concreta y relevante relacionada con la producción artesanal en la comunidad mencionada y las estrategias para lograr otra forma de desarrollo dentro del turismo rural.

3.1.3. Fundamentación de técnicas de recolección

La entrevista es una técnica de estudio y de recolección de información caracterizada por el diálogo entre dos personas como mínimo. Es un instrumento flexible, donde el entrevistador y el entrevistado interactúan construyendo una realidad intersubjetiva que permite reconocer los mundos e imaginarios de los agentes que participan en ella, y a diferencia de la encuesta o el cuestionario, en la entrevista se tiene la oportunidad establecer una relación dialógica que permite recolectar datos de una manera más expositiva. Para esto, toda entrevista debe estar sujeta a un plan predeterminado en el que las preguntas o temas sean cuidadosamente seleccionados y pertinentes de acuerdo con su propósito (Calderón & Alvarado, 2011).

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan como mínimo dos personas; una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio, así mismo, cuando en la entrevista hay más de una persona entrevistada, se estará realizando una entrevista grupal, por tanto, la entrevista también se define por el número de personas entrevistadas. Al igual que el número de personas establece una tipología de entrevista, también lo marca el grado de estructuración de la misma; la entrevista estructurada, semiestructurada y la entrevista no estructurada o en profundidad. El momento en que se realiza la entrevista también implica otro criterio de clasificación que conduce a hablar de; entrevistas iniciales o exploratorias (también llamadas diagnósticas), de seguimiento o desarrollo y finales (Folgueiras, 2016).

López & Salas (2009) quienes citan a Acevedo Ibáñez (1996, p. 28) en su artículo, concuerdan con que existen varias clases de entrevistas (Tabla 7), algunas de ellas son: entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas, las cuales se caracterizan de la siguiente manera:

Tabla 7. Clases de entrevistas

Tipo de entrevista	Descripción
Estructurada	Se realizan a partir de un tema previamente acordado entre el entrevistado y el entrevistador. En ellas, las preguntas son preparadas con anterioridad, y normalmente el entrevistado responde de manera cerrada, sin dar lugar a mayores explicaciones, este tipo de estrategia de recolección de datos se caracteriza por ser formal, solemne y centrada en los contenido
Semiestructurada	Se caracteriza porque el entrevistador tiene trazado un plan de desarrollo, pero procede con más libertad de acción y mayor agilidad” (Ibáñez y López, 1996, p. 29), es decir, se preparan las preguntas con anterioridad, pero hay libertad en el manejo de temas durante su desarrollo. La entrevista semiestructurada

es la que generalmente se realiza en investigaciones sociolingüísticas

No estructurada	Son estrategias flexibles en las que el entrevistador como el informante tienen gran libertad para preguntar y responder. Se caracteriza también porque los temas pueden ir fluyendo a través del desarrollo de la entrevista, se realiza en condiciones naturales. En la entrevista no estructurada o libre, el entrevistado se desempeña con mayor fluidez, no obstante, por lo anterior los datos que se recogen con este tipo de entrevistas pueden ser complementarias y contextualizadoras si el entrevistador las soporta con notas y diarios de campo
-----------------	---

Fuente: Calderón & Alvarado, 2011

Posterior a la aplicación de la entrevista, es importante tomar en cuenta el análisis de datos, esto debido a que su principal objetivo es dar sentido a la información recogida, sistematizándola para poder describir y analizar los resultados. Este análisis transcurre de manera simultánea a la obtención de la información, se trata de un proceso reflexivo, cíclico, sistemático y creativo (Coffey & Atkinson, 2003), es así que el procedimiento de análisis de la información es concretamente el utilizado para examinar la información obtenida a través de las técnicas de recogida de información cualitativa (Folgueiras, 2016).

Adicional a la aplicación de entrevistas se cumple con la observación, esta es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos, es así que, gran parte del cúmulo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. Díaz (2011) cita a Sierra y Bravo (1984), quienes definen la observación como “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

El objeto de observación se constituye por todo aquel hecho o fenómeno en el que se puede distinguir la esencia a observar como lo son las cualidades y características, que le dan sentido e identidad a éste, y por consecuencia le dan forma, prestancia y claridad a la

observación, es así que la opinión de quien observa está determinada por el fenómeno o hecho que se estudia, por lo que la observación debe realizarse con el uso de todos los sentidos, de tal modo que le permitan al investigador establecer la realidad de una manera empírica y teórica para su comprensión. La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica o en la cual el hombre utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades (Campos y Covarrubias & Lule, 2012).

Dentro de la presente investigación, al recabar información como parte del trabajo de campo y por medio de entrevistas semiestructuradas (partiendo de un instrumento de recolección de datos que constó de 31 preguntas) y observación durante el transcurso de los meses de mayo a julio de 2025, se identificó que en la localidad de Sanctorum residen 19 personas que se dedican a la artesanía, de las cuales, 6 son de género masculino y 13 son de género femenino, con un rango de edad que va desde los 50 hasta los 78 años para ambos géneros.

Es importante resaltar que, para efectos de la investigación únicamente se entrevistaron a 11 personas artesanas, esto debido a cuestiones de disposición y accesibilidad, puesto que algunos de ellos se encontraban en sitios de difícil acceso a su domicilio y que algunos segmentos del camino son de terracería, posterior para llegar a algunos domicilios existen veredas de gran longitud dentro de senderos montañosos y estrechos, así mismo zonas de lodo causadas por los estragos que dejó la temporada de lluvia. Por otra parte, a algunas de las personas no fue posible realizarles la entrevista debido a que no tuvieron la disposición de permitir que esta se llevara a cabo, respetando su derecho al respeto a su privacidad.

3.2 Contexto y área de estudio

Atotonilco el Grande cuyas coordenadas geográficas son 20° 17' 28" de latitud norte y 98° 40' y 14" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, se encuentra ubicado a 37 kilómetros de la capital del Estado, además se encuentra conformado por 119 comunidades, barrios, colonias y ramales (Figura 3). El municipio colinda al norte con los Municipios de Metztitlán

y Metzquititlán; al oeste con el Municipio de Huasca de Ocampo; al sur con Mineral del Monte y Mineral del Chico; y al oeste con Actopan. En cuanto a la extensión territorial, el Municipio de Atotonilco el Grande cuenta con una superficie de 426.60 km², lo que representa el 2.03% de la superficie total del estado. Así mismo, se puede observar cuatro grandes regiones: la planicie de Vaquerías, la barranca del río de Venados, la meseta de Atotonilco y la cuenca del Río Amajac, por lo que se tiene una variedad de climas, dominando un clima templado con lluvias en verano (Atotonilco el Grande, 2024).

La flora del municipio es muy variada y está conformada por arboles de ornato como ahuehuetes, encino, huizache, ocote, pino, tepozán, sauce llorón, pirul; árboles frutales, que incluyen capulín, chirimoya, guayaba, tejocote, zapote blanco, zapote negro, aguacate, chabacano, durazno, granada, higo, lima, limón, manzana, membrillo, nogal, cimarrón, nogal de castilla y eventualmente, árbol de piñón; arbustos y plantas, cactus, plantas comestibles, hierbas medicinales y flores (Dirección de Cultura y Turismo de Atotonilco el Grande, 2025).

Dentro de la fauna, se pueden encontrar: ardilla, armadillo, conejo, coyote, gato montés, liebre, ratón de campo, rata, tejón, triguillo, tlacuache, tuza, zorra, aves, ajolotes, alacrán, rana, sapo, cien pies, coralillo, tarántula, víbora de cascabel, vinagrillo, zacatón, víbora casera, víbora de agua, camaleón, caracol, sanguijuela, tlaconete, abejas, catarinas, cochinilla, cucaracha, escarabajo, gorgojo, grillo, hormiga negra e insectos comestibles como la hormiga vino (Dirección de Cultura y Turismo de Atotonilco el Grande, 2025).

Figura 3. Mapa de Atotonilco el Grande



Fuente: INEGI, 2025

Aunque existen antecedentes prehistóricos en la región, la primera civilización en la región surgió bajo influencia teotihuacana y dejó restos arqueológicos en el municipio. Destaca también la economía, la cual está sustentada desde la época colonial en la agricultura y la cría de ganado; además, el municipio es un proveedor importante de alimentos, materiales y mano de obra, y actualmente, el comercio se suma a las principales actividades económicas: logrando con esto realizar actividades como visitar el tianguis ganadero los días miércoles y jueves en las instalaciones del rastro municipal o la plaza tradicional de los jueves y domingos en el centro. Así mismo, Atotonilco destaca por la variedad de productos elaborados por los artesanos en la comunidad de Sanctorum y desde hace tiempo, por ser también un centro turístico importante, debido a que cuenta con gran variedad de sitios turísticos que forman parte del patrimonio natural y cultural del municipio (Atotonilco el Grande, 2024).

Atotonilco el Grande es uno de los 84 municipios del estado mexicano de Hidalgo. El nombre de Atotonilco proviene de la lengua náhuatl que significa "en las aguas termales", su nombre se debe gracias a sus baños termales con que cuenta el Municipio. Para diferenciarse de otros lugares que tenían el mismo nombre, en la antigüedad se le conoció como "Huei-Atotonilco", que quiere decir Atotonilco el Grande, puesto que el "Huei", en lengua náhuatl también, proviene de "Huehuetl", que quiere decir grande o viejo, he aquí como a través del tiempo se ha conservado el nombre Náhuatl, en este caso traducido al castellano (Atotonilco el Grande, 2024).

Dentro de la orografía se destaca que gran parte del Municipio de Atotonilco el Grande pertenece a la Sierra Madre Oriental formado por cañones, ubicado en el eje Neovolcánico; en este Municipio se encuentran algunas de las montañas más altas de todo el Estado de Hidalgo, entre ellas encontramos la “Peña del Zumate” y las peñas del “Jacal”, llevando este nombre por el parecido que tiene con una choza; el cerro de las “Navajas” uno de los más elevado, ya que están a 3200 metros sobre el nivel del mar (Atotonilco el Grande, 2024).

En lo que respecta a la hidrografía del municipio, Atotonilco el grande se encuentra posicionado en la región del río Pánuco y en la cuenca del río Moctezuma. Cuenta con los ríos “Grande de Tulancingo” y “Amajac”, alimentando a 35 cuerpos de agua. Al sur del municipio existe un pequeño arroyo, y cerca de este están los baños termales conocidos por sus múltiples curaciones. También se pueden encontrar las cascadas llamadas “El Carmen”

y “Bandola”, al igual que las grutas de “Tianguillo” y “Sanctorum”, por la cual cruza el río Amajac, precisamente en este punto se encuentra un gran puente natural que mide 80 metros de altura, llamado el “Puente de Dios”. En el poblado llamado “Tezahuapa” existe una laguna, que, según relatos de los pobladores de los lugares aledaños, no tiene fondo, esto se debe a que se trata del cráter de un viejo volcán.

De acuerdo con el Catálogo Localidades (2020), la población total de Atotonilco el Grande conformada por 67 localidades fue de 30,135 habitantes, siendo 52.7% mujeres y 47.3% hombres, donde los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 10 a 14 años (2,845 habitantes), 5 a 9 años (2,799 habitantes) y 15 a 19 años (2,594 habitantes), entre ellos concentraron el 27.3% de la población total (DATA MÉXICO, 2020).

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), señala que el 62.9% de la población de Atotonilco el Grande, se encuentra en condiciones de pobreza. De 2010 a 2015, se registró un aumento de la población en pobreza, al pasar de 55% a 62.9%, porcentaje que representan 17,111 personas que se encuentran en esta situación.

- 52.4% de la población presenta población moderada y 10.65% presenta pobreza extrema moderada representando un total de 14,248 personas y 2,863 personas respectivamente, la pobreza extrema se refiere cuando una persona tiene un ingreso inferior al valor de una canasta alimentaria y además tiene 3 o más carencias sociales de las señaladas anteriormente
- 26.3% presenta más de tres carencias sociales
- 23.8% de la población presenta ingresos por debajo de la línea de bienestar mínimo y 56.4% ingresos inferiores a la línea de bienestar.
- El Grado de Desarrollo Humano del municipio es medio, ocupa el lugar 49 a nivel estatal (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

Dentro de las carencias sociales y vulnerabilidad municipal, y de acuerdo al CONEVAL, una persona se encuentra en situación de pobreza cuando tiene al menos una carencia social, en los seis indicadores de rezago: i) educativo, ii) acceso a servicios de salud, iii) acceso a la seguridad social, iv) calidad y espacios de la vivienda, v) servicios básicos en la vivienda y vi) acceso a la alimentación y su ingreso es insuficiente para adquirir los bienes y servicios

que requiere para satisfacer sus necesidades alimentarias y no alimentarias (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

Al hacer un análisis de los indicadores de rezago y el nivel de ingreso de la población de Atotonilco el Grande, se destaca que el 85% de personas tienen carencia de seguridad social, que representan 23,015 personas. El Artículo 123º de la Constitución, refiere a la seguridad social y define coberturas sociales mínimas que deben otorgarse a los trabajadores y sus familiares. El 65% de personas (17,654) tienen un ingreso inferior a la línea de bienestar (equivale al valor total de la canasta alimentaria y de la canasta no alimentaria por persona al mes). El 36% (9,714 personas) tienen carencia por servicios básicos en vivienda, que incluye las siguientes subdimensiones: acceso al agua potable, disponibilidad de servicio de drenaje, servicio de electricidad y combustible para cocinar en la vivienda, en donde se destaca la carencia de acceso al agua potable en Atotonilco el Grande. El 27% (7,248 personas) tienen un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo, es decir, que su ingreso no les alcanza para adquirir el valor de una canasta alimentaria al mes (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

Con relación al Índice de Rezago Social, el CONEVAL (2020) ubica al municipio de Atotonilco el Grande con un grado bajo, ubicándolo en el lugar 1,368 a nivel nacional de un total de 2,457 municipios, y con un nivel de marginación bajo (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida (ONU, 2015). En la última medición del Índice de Desarrollo Humano Municipal en 2015 que publica el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Atotonilco el Grande ocupaba el lugar 49 en el estado de Hidalgo, y a nivel nacional pasó del lugar 836 en 2010 al 1,031 en 2015, es decir, retrocedió 195 lugares en su posición con respecto a todos los municipios del país (PNUD, 2019).

Por otra parte, el acceso a servicios básicos, calidad y espacios de la vivienda en Atotonilco el Grande, indica que, en el municipio hay 8,382 viviendas habitadas, de las cuales 8,380 son de tipo particular y dos son viviendas colectivas. Asimismo, hay 8,366 viviendas activas con las siguientes características: 175 viviendas tienen piso de tierra con 531 ocupantes, 6 110 viviendas son de cemento o piso firme con 22 085 ocupantes y 346 su piso es de madera, mosaico u otro recubrimiento con 7 464 ocupantes (INEGI, 2020).

De las 8,366 viviendas activas, 257 solo tienen 1 cuarto; 1,196 cuentan con 2 cuartos; 2,295 con 3 cuartos; 2,322 con 4 cuarto; 1,267 con 5 cuartos; 563 con 6 cuartos; 248 con 7 cuartos; 129 con 8 cuartos, y únicamente 74 viviendas con 9 cuartos o más (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

En el municipio 4,271 viviendas disponen de agua entubada dentro de la misma, de estas 4,182 disponen de drenaje y 89 carecen de ello, por otra parte 3700 viviendas disponen de agua entubada solo en el patio o terreno, de estas 3083 disponen de drenaje mientras 617 no registran tener sistema de drenaje y las viviendas que no disponen de agua entubada de ningún tipo son 395, de estas 174 disponen de drenaje y 221 carecen del mismo (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

De acuerdo con el Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México realizado por el INEGI en 2019, la principal fuente de abastecimiento público de las obras de tomas de agua es por manantial. De las cinco obras de toma de agua en operación para abastecimiento público, el 100% son sin macromedidor. El 4.7% de las viviendas particulares habitadas no disponen de agua entubada en el ámbito de la vivienda (395). Las localidades que proporcionalmente tienen mayores viviendas que no disponen de agua entubada son: Pedregal de San Nicolás, El Sabino, Rincón de Xathé y Barrio de Cabrera, todas ellas por arriba del 50%. En cuanto a la disponibilidad de equipamiento para almacenar agua 7,306 viviendas tienen tinaco o cisterna mientras que 1,060 no disponen de un medio de almacenamiento del líquido vital (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

La evaluación acorde al total de viviendas particulares habitadas (8 380 viviendas) con bienes y tecnologías de la información y de la comunicación según disponibilidad, muestra que en Atotonilco el Grande 6,963 viviendas disponen de refrigerador, 4,782 con lavadora, 2 051 con horno de microondas, 4,386 con automóvil o camioneta, 710 con motocicleta o motoneta, 1 496 con bicicleta como medio de transporte, 7,123 con televisión, 1 468 con computadora, laptop o Tablet, 1,297 con línea telefónica fija, 7 189 con teléfono celular, 1,619 con internet, 4,819 con servicio de televisión de paga, 409 con servicios de pagos por internet y 313 viviendas con consola de video juegos (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

En relación al tema de migración, de 30,135 habitantes que radican en Atotonilco El Grande 2,339 no son nacidos en el municipio ni en el estado de Hidalgo, 981 son hombres y 1,358

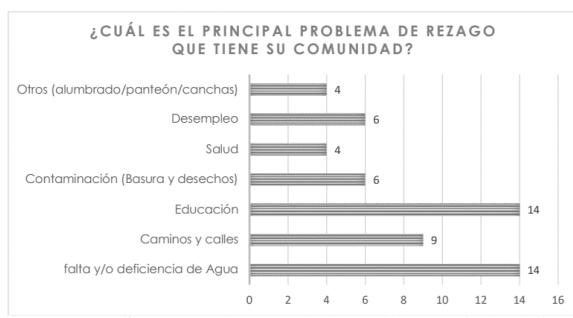
mujeres, es así que, la mayor concentración de migrantes al municipio proviene del Estado de México, Ciudad de México, Puebla y Veracruz; de igual manera hay 424 habitantes nacidos en Estados Unidos y 9 más nacidos en otro país (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

En la composición de la población del municipio, migrantes de 5 años y más, según causas de migración entre marzo de 2015 y marzo de 2020 se registraron 1,291 residentes de los cuales 137 migraron a Atotonilco por buscar trabajo, 74 por cambio u oferta laboral, 681 por reunirse con la familia, 162 por causa de matrimonio o unión, 46 más por estudiar, 78 por inseguridad delictiva o violencia, 1 persona por desastre natural, 26 por deportación y 73 por otras causas (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

Referente a las lenguas indígenas dentro del municipio de Atotonilco El Grande, según el censo de población y vivienda INEGI (2020) la población de 3 años y más, 28 768 habitantes hablan español, 131 personas hablan una lengua indígena y español, únicamente 1 persona no habla español. De la población total del municipio (30 135 habitantes), según la condición de autoadscripción afromexicano o afrodescendiente 264 habitantes consideran que cumplen con dicha condición, de los cuales 119 son hombres y 145 mujeres (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

De acuerdo con la encuesta aplicada a delegados de las Localidades de Atotonilco el Grande (febrero, 2021), la deficiencia del sistema de agua potable, la educación y la necesidad de pavimentación de caminos y calles, representan los principales problemas de rezago de las localidades, estos se muestran en la Figura 4:

Figura 4. Problemas de rezago en comunidades



Fuente: Plan Municipal de Desarrollo, 2020

De la población total de Atotonilco El Grande, el 41.84% es población económicamente activa (personas que se han integrado al mercado de trabajo) de las cuales el 95.73% se encuentra ocupada y el 4.27% desocupada. El 57.96% de la población no es económicamente activa (INEGI, 2015). El CONEVAL (2018) señala que para generar fuentes de empleo se deben implementar programas de acceso universal al empleo, garantizando la vinculación laboral por un tiempo determinado a la población desempleada sin importar su condición socioeconómica. Igualmente, se debe establecer acciones para reconocer la carga del trabajo no remunerado en el hogar que recae en las mujeres y emprender acciones que la reduzcan para facilitar la incorporación femenina en el mercado laboral (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

La Encuesta Intercensal 2015 (INEGI), presenta los siguientes datos:

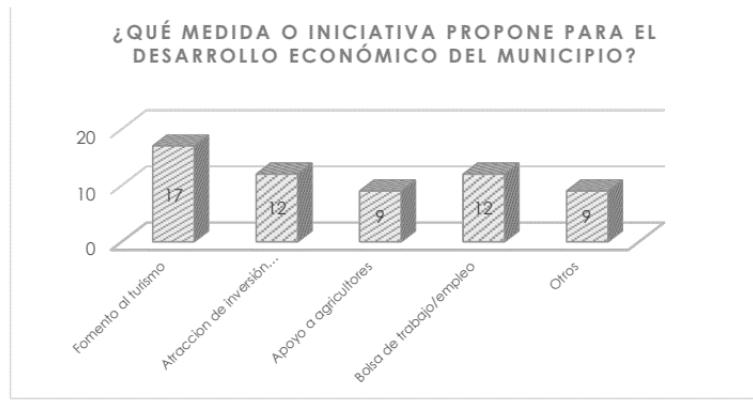
- Por razón de género, el 33% de la población económicamente activa es mujer y 67% son hombres.
- Por remuneración, el 68.90% realiza trabajo no remunerado.
- De las personas ocupadas, el 39.06% señala tener entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales, 21.5% más de dos salarios mínimos y 21.59% menos de un salario mínimo (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

Para mejorar los ingresos de la población, que derivan de fuentes de empleo, es pertinente implementar estrategias que impulsen la productividad, como son la inversión, potencializar el mercado local y establecer sinergias entre los diferentes agentes económicos.

En el tema económico, el 54% de la población que contestó la encuesta virtual (marzo, 2021), considera que la falta de empleos es el principal problema del municipio de Atotonilco el Grande, un 25% considera que ha faltado apoyo al comercio local, y se considera relevante debido a la derrama económica que representa; un 11% señala que el aumento de precios representa un problema, en esto último la injerencia del municipio es poca, ya que está en función de factores exógenos, tales como la oferta y demanda agregada de los productos, la variación del precio de la gasolina que incide en el costo de transporte, los impuestos federales, el comercio nacional e internacional, entre otros. La encuesta virtual también identifica como problemas el mal aspecto del comercio ambulante, la baja inversión productiva y la falta de estacionamiento (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

Con base en los resultados de la encuesta aplicada a Delegados de las Localidades de Atotonilco el Grande en febrero del 2021, la propuesta de iniciativa con mayor frecuencia fue el fomento al turismo, seguido por la atracción de inversión privada y el empleo (Figura 5):

Figura 5. Propuesta de iniciativas para el desarrollo económico municipal



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta a Delegados de Localidades de Atotonilco el Grande, 2021

Fuente: Plan Municipal de Desarrollo, 2020

De acuerdo con el Censo Económico del INEGI, 2019, Atotonilco El Grande registra 1,163 unidades económicas, con un total de ingresos de 993.8 millones de pesos. En la Tabla 8 se muestra la desagregación de las unidades económicas, de acuerdo con la clasificación de sectores que hace el INEGI.

Tabla 8. Actividades económicas municipales

Actividad económica	Unidades económicas	Personal ocupado total
Sector 46 Comercio al por menor	520	1036
Sector 81 Otros servicios excepto actividades gubernamentales	189	299
Sector 31-33 Industrias manufactureras	143	458
Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	123	334
Sector 62 Servicios de salud y de asistencia social	55	125
Sector 43 Comercio al por mayor	36	75
Sector 54 Servicios profesionales, científicos y técnicos	31	88
Sector 56 Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos, y servicios de remediación	16	23
Sector 53 Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	12	17
Sector 61 Servicios educativos	12	66
Sector 11 Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	7	32
Sector 52 Servicios financieros y de seguros	7	13
Sector 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	6	9
Sector 51 Información en medios masivos	3	14
Sector 48-49 Transportes, correos y almacenamiento	2	
Sector 22 Generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, suministro de agua y de gas natural por ductos al consumidor final	1	
Total municipal	1163	2610

Fuente: INEGI, Censo Económico 2019.

Fuente: Plan Municipal de Desarrollo, 2020

El sector que mayor destaca es el de comercio al por menor, representando el 45% respecto al total y generando el 40% del personal ocupado en el municipio, es decir 520 unidades económicas que ocupan 1036 personas, este sector generó ingresos de 631 millones de pesos anuales en 2018 (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

Al analizar las actividades que integran al subsector “comercio al por menor”, el de abarrotes, alimentos y bebidas participa con un 39% y genera el 38% del personal ocupado de este sector. El turismo es uno de los motores de la economía de Atotonilco El Grande; a través del consumo de los turistas se detona el pequeño comercio, favoreciendo la economía local.

Las unidades económicas que predominan después de abarrotes y alimentos son de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado, estos subsectores suman 300 unidades económicas en todo el municipio y generan 562 empleos (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

El total de población ocupada en Atotonilco El Grande es de 8,452 personas (INEGI, 2015), sobresale el sector servicios y comercio (terciario), con el 52% de participación, seguido por el sector secundario (industrias) con un 24%, que incluye minería, electricidad, manufactura, agua y construcción, y el sector primario (agropecuario) con un 23%. El total de población ocupada en Atotonilco El Grande es de 8,452 personas (INEGI, 2015), sobresale el sector servicios y comercio (terciario), con el 52% de participación, seguido por el sector secundario (industrias) con un 24%, que incluye minería, electricidad, manufactura, agua y construcción, y el sector primario (agropecuario) con un 23% (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

La superficie agrícola sembrada en 2019 fue de 7,556.5 hectáreas, que representa el 18% de la superficie total municipal y el 83% de la superficie de labor. De la superficie agrícola sembrada, 2,147 hectáreas fueron de riego y 5,409.5 de temporal, representando el 28% y 72% respectivamente. A nivel municipal, el maíz es el de mayor representatividad (81.5%) mientras que la avena forrajera en verde representa el 10.6%, el 7.8% lo representan 19 productos, como son: maguey pulquero, aguacate, nuez, maíz forrajero, entre otros. Cabe destacar que la superficie sembrada de jitomate fue de 7.3 hectáreas, con una producción de 1,460 toneladas durante 2019 (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

En 2019, el sector ganadero representó un valor de la producción de 290.4 millones de pesos, y produjo 7,498 toneladas de carne, 40 toneladas de huevo y 3, 846 litros de leche. La producción de ave es la actividad que tiene mayor participación en el sector pecuario, en 2019 generó un valor de la producción de 153.3 millones de pesos, seguido por ganado bovino, ovino y porcino (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

El 33% de las respuestas de la encuesta virtual, en el tema del campo, consideran que el principal problema es que se carece de apoyos al campo, un 17% señala que uno de los principales problemas es que se carece agua de riego, también el 17% menciona que la poca asesoría técnica es uno de los problemas en todo el ciclo productivo y para la comercialización de los productos cosechados. También se menciona en menor medida los problemas de sequía, baja mecanización y dependencia alimentaria.

Turismo

En relación al turismo dentro del municipio, destaca por formar parte del Geoparque Comarca Minera y del Corredor de la Montaña, Atotonilco es desde hace tiempo un centro turístico importante, cuenta con diferentes atractivos turísticos naturales y culturales, entre los que se encuentran un balneario de aguas termales, lagunas, una formación rocosa, así como algunas construcciones religiosas de la época colonial, estas se presentan a continuación en la Tabla 9:

Tabla 9. Principales atractivos turísticos de Atotonilco el Grande

Nombre del atractivo turístico	Descripción	Imagen
Exconvento Agustino del siglo XVI	Construido bajo la orden de Fray Juan de Sevilla entre 1542 y 1562, siendo el primero realizado en tierras otomíes por la orden de San Agustín. Al interior se pueden observar sus capillas laterales y su claustro anexo con pintura mural relacionada a la Pasión de Cristo. Esta impresionante construcción sorprende	

por sus grandes contrafuertes y almenas, contempla, además, representaciones que adornan las escaleras del convento y en las que se aprecia a San Agustín rodeado de filósofos de la antigüedad

El Ecoparque El Comalillo

En este lugar se puede practicar pesca recreativa, el senderismo y dar paseos en lancha de remos, además de observar y fotografiar la flora y fauna local



Puente de Dios

Se trata de una formación rocosa que cruza el río Amajac de 80 metros de altura. Existe una leyenda según la cual este puente natural se formó cuando un ermitaño que vivía en una cueva cercana se vio perseguido por el diablo disfrazado de hermosa mujer. Incapaz de cruzar el río, imploró a Dios que lo ayudará, éste atendió sus suplicas creando esta maravilla natural



Balneario de Aguas Termales Amajac

Es un balneario conocido por las propiedades terapéuticas de sus aguas termales que brotan a 40 grados de temperatura. Este recinto cuenta con un parque acuático de albercas, toboganes y chapoteadores que harán las delicias de chicos y grandes, además de hotel, restaurante, cafeterías, tiendas y spa



Laguna sin fondo En el poblado llamado Tezahuapa existe una laguna, que, según relatos de los pobladores de los lugares aledaños, no tiene fondo, esto se debe a que se trata del cráter de un viejo volcán

Fuente: Atotonilco el Grande, 2024

Atotonilco el Grande es conocido por su gastronomía, sus cocolas, rellenos de mermelada, queso, higo, nuez o cajeta; sobresale la barbacoa de carnero. Destaca una bebida originaria de este lugar llamada "la requintada", es de color verde con olor y sabor a menta que comenzó a prepararse a principios del siglo XIX. También en el municipio se pueden saborear los gualumbos, gusanos de nopal, quintoniles, huitlacoche, carnitas de cerdo, mole verde y rojo, tamales verdes, rojos y de jitomate (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo del estado de Hidalgo, Atotonilco El Grande tiene ocho establecimientos de hospedaje registrados, con una oferta total de 340 cuartos. Atotonilco el Grande registra diversos establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística, donde destaca; "Barbacoa Gamero", "Café Literario", "Restaurant-bar Social Garden", Las Arracheras, Restaurant "Cabaña Paraíso Real", Restaurant "Mi Ranchito" y el "Mercado 5 de mayo" (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

El 61% de las respuestas en el tema del turismo, de la encuesta virtual, señalan que el problema principal es la baja atracción, promoción y fomento turístico, se describe que no se explota el potencial del municipio en este rubro y que se carece de un proyecto para fomentar la atracción turística. También la poca disponibilidad de estacionamiento, los bajos ingresos y los efectos de la pandemia son problemas que afectan al sector turístico en el municipio (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

En Atotonilco El Grande hay 8,323 viviendas particulares habitadas, de las cuales 19.5% disponen internet. El 75% de las viviendas particulares no cuenta con computadora ni internet, 53 esta situación restringe el flujo de información y desfavorece las transacciones económicas, además de las repercusiones en términos del aprovechamiento de las

plataformas virtuales para el sector educativo y laboral en el municipio de Atotonilco El Grande. Uno de los retos de esta administración, será incrementar la conectividad en todas las localidades del municipio, esto se derivará en un mayor nivel de comunicación y de acceso a la información de todos los sectores que se interrelacionan en las dinámicas económicas y sociales (Plan Municipal de Desarrollo, 2020).

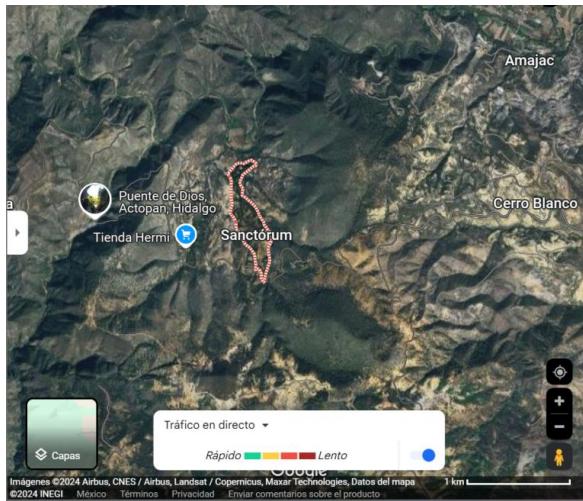
Dentro de las fiestas del municipio podemos mencionar las siguientes: fiesta de San Agustín, que se realiza el 28 de agosto con marcado acento popular, se celebran: misas, charreadas, carreras de caballos, concursos de palo encebado, peleas de gallos, juegos deportivos, fuegos pirotécnicos y eventos deportivos, además exposiciones de pintura y fotografía antigua del pueblo, bailes populares y venta de platillos populares. Una de las fiestas más importantes se celebra el 02 de febrero, fiesta de la Candelaria, con ceremonias litúrgicas y mercado popular. Otra fiesta importante es la llamada Fiesta del Calvario, que se realiza una semana después de la Semana Santa, entre marzo y abril, por otra parte, los trajes típicos que utilizaban anteriormente eran para los hombres: el traje de charro, o pantalón de manta y camisa bordada con sombrero y pañuelo al cuello, y para las mujeres un vestido largo, bordado de vistosos colores y huaraches (Atotonilco el Grande, 2024).

La infraestructura educativa en Atotonilco el Grande es amplia en cuanto a los niveles preescolares, primarios secundarios y bachillerato, cuenta 113 escuelas contando con 317 aulas, tres bibliotecas, 10 laboratorios, ocho talleres y 276 anexos. 13,326 es la población de este municipio mayor de 15 años y saben leer y escribir, 2,803 son los habitantes que son analfabetos, por lo que se refiere a educación para adultos existen 24 personas incorporadas a dicho sistema, contando con personal en proceso de alfabetización. Existen dos centros de educación especial que atiende a 243 alumnos a través de 17 maestros (Atotonilco el Grande, 2024).

En cuanto a vías de comunicación, el municipio cuenta con 33 kilómetros de troncal federal, con 11.3 kilómetros de caminos rurales. Por otra parte, y en lo que refiere a los medios de comunicación en el Municipio de Atotonilco el Grande, 13 localidades cuentan con el servicio telefónico, una oficina de telégrafos y 21 oficinas postales. El municipio cuenta con un total de 3,702 vehículos, de los cuales la mayoría son automóviles para su uso particular, le siguen en importancia los camiones de carga (Atotonilco el Grande, 2024).

Sanctorum

Figura 6. Fotografía satelital de Sanctorum



Fuente: (Google Maps, 2024)

La comunidad de Sanctorum se localiza al sur de Atotonilco (Figura 6), aproximadamente a unos 30 minutos de la cabecera municipal, colinda con las comunidades de Mesa Chica, Cerro Blanco (al este), Doñana (al noroeste), San Sebastián Capulines (al sur) y Santa María Amajac (al noreste), es un lugar caracterizado por la aridez y con flora como cactus, mezquites y huizaches, además como parte de su fauna comprende coyotes, ardillas, zopilotes, águilas y un puma, por otra parte, posee un clima seco-templado, los veranos son moderadamente cálidos, mientras que los inviernos son frescos, la temperatura media oscila entre los 16°C y los 22°C (Dirección de Cultura y Turismo de Atotonilco el Grande, 2025).

Sanctorum tiene como lengua natal el otomí, además, su nombre procede del latín que significa “de los santos” y por extensión “de todos los santos”; la historia del puente de dios es una leyenda que explica la importancia que tiene la religión para los habitantes de la localidad permite a las personas mayores dar a conocer a los jóvenes la importancia de la fe en dios.

Es una comunidad con historia y cultura, que busca atraer a visitantes tanto locales como foráneos y hacer de su visita el crear una experiencia inolvidable. Los turistas pueden explorar sus lugares únicos y encantadores como el mirador de sanctorum, su capilla del siglo

XVI, su cueva denominada Puente de Dios, permitiendo un contacto con elementos naturales de aire, agua y tierra, como se muestra en la Tabla 10:

Tabla 10. Atractivos turísticos de Sanctorum

Nombre	Descripción	Imagen
Capilla del siglo XVI	Esta capilla es una obra maestra de la arquitectura religiosa, combinando elementos que reflejan la rica herencia cultural de Sanctorum	
Mirador de Sanctorum	Este mirador se encuentra rodeando de una panorámica espectacular de la comunidad; tanto de día como de noche, ofrece una de las vistas más impresionantes de Sanctorum, convirtiéndolo en un lugar ideal para tomar fotos y llevarse un hermoso recuerdo	
Puente de Dios	Sobre el apacible río Amajac, existe un puente natural, un alargamiento de la roca partiendo de la vertiente de la montaña salta el abismo en cuyo fondo cantan las aguas del río sobre el cual pueden pasar cómodamente los visitantes	

La Cárcel	<p>Su paisaje y sendero genera conexión con la naturaleza, además de un cautivante río, este lugar cuenta con impresionantes cuevas, en las cuales se puede adentrar en la oscuridad a lo desconocido; pero también permite explorar emociones de asombro y de miedo</p>	
-----------	--	--

Fuente: Dirección de Cultura y Turismo de Atotonilco el Grande (2025)

La localidad de Sanctorum, de acuerdo los datos obtenidos del censo año 2020, cuenta con 186 habitantes, de los cuales 103 son mujeres y 83 son hombres (Censo de Población y Vivienda, 2020).

Las fiestas patronales de Sanctorum son: la cuarta semana en vísperas de semana santa, la cual en este año serán los días 27 y 28 de marzo, festejando al Sr. De Chalma; y, el 15 de Agosto, dónde se festeja a la virgen de Sanctorum.

Por otra parte, entre sus platillos destacan las gorditas, taquitos doblados de huevito en chile pasilla, frijol y chicharrón en salsa verde y en temporada, exquisitos gualumbos y un rico mole de olla con orégano, esta última es planta tradicional de la comunidad, utilizada por nuestros antepasados como hierba medicinal para el estómago.

Las artesanías locales incluyen trabajos en palma (Figura 7), este, es un árbol que crece en forma silvestre en terrenos de pequeña propiedad, después de cortada, se pone a secar al sol y se empieza a trabajar antes de que se seque completamente, se elaboran principalmente petates, aventadores y sombreros y el lugar destinado para su venta es principalmente en Atotonilco y Actopan; como dato curioso, el petate antes se utilizaba para enterrar a los muertos debido a que antes no había ataúdes y de ahí salió el dicho de “ya se petateó”, dado

que era parte del embalsamiento con el petate, otro uso que se le daba era también como cama (Dirección de Cultura y Turismo de Atotonilco el Grande, 2025).

Figura 7. Palma, insumo para la creación de artesanías



Fuente: Mercedes Montiel, habitante de Sanctorum, 2025

En relación a temas de desempleo, economía y vivienda en Sanctorum, según datos del Censo 2020, el porcentaje de la población ocupada laboralmente mayor de 12 años es del 56.99%, el cual comprende un 62.65% por hombres y 52.43% por mujeres. Así mismo, se cuenta con el dato del número de viviendas particulares habitadas el cual es de 45, de las cuales y en cuanto a servicios básicos el 93.33% cuenta con electricidad, el 86.67% tiene agua entubada, el 57.78%, el 57.78% posee excusado o sanitario, por otra parte, y referente a la tecnología y otros artículos obtenidos, el 48.99% hace uso de un radio, el 57.78% cuenta con televisión, y el 62.22% posee un refrigerador (Censo de Población y Vivienda, 2020).

La comunidad de Sanctorum y Atotonilco el Grande en sí, cuentan con infraestructura, paisajes, elementos tangibles e intangibles, servicios y atractivos turísticos de gran relevancia que generan un aporte a la riqueza histórica y cultural del municipio, además de representar el potencial de ser un centro turístico destacado para el estado.

Capítulo IV. Resultados y discusión

Como resultado de la observación, en Sanctorum además de caracterizarse por ser una comunidad rural apacible y de pocos habitantes, sin bullicio ni distracciones como los de las grandes urbes, se percibe un ambiente de hospitalidad y calidez por parte de cada uno de los artesanos entrevistados e incluso de los habitantes con los que se mantuvo una conversación circunstancial, estos siempre con una sonrisa y un trato amable ante la presencia de alguien externo a su núcleo comunitario, aunque particularmente se denota una carencia de alianza entre todos ellos para dar a conocer las artesanías que realizan, es decir, se conocen entre ellos, pero no manifiestan un deseo de unión en grupo. Por otra parte, dentro de las variables demográficas, las y los artesanos de la comunidad son en su gran mayoría de avanzada edad, y aun siendo de la tercera edad, todavía continúan con empeño su labor artesanal; predomina el género femenino ante el género masculino en número de personas que se dedican a la producción artesanal, debido a los previos roles de género tradicionales ya establecidos y mayores oportunidades físicas de empleo para los hombres; asimismo, tienen claro que dentro de sus ingresos no sólo dependen de la actividad artesanal como principal fuente de ingresos; y aunque el nivel educativo no contempla la finalización del nivel básico, las y los artesanos reflejan valores de respeto, empatía, humildad, honestidad, sinceridad, entre otros. De lo anterior, se evidencia la autenticidad y naturalidad de las manos talentosas que desarrollan las artesanías realizadas en Sanctorum.

En relación al trabajo de campo, dentro de la comunidad de Sanctorum se identificaron 19 personas artesanas (Tabla 11), las cuales se enlistan a continuación:

Tabla 11. Artesanas y artesanos de la comunidad de Sanctorum

Nombre	Edad	Fecha de entrevista	Artesanía que elabora
Brígida	-	18/05/2025	Petates, aventadores, canastas
Sergio		18/05/2025	Palmitas, estrellas de xotol
Cristina	52 años	28/06/2025	Sombreros, tortilleros, llaveros, cestos, petates, protector para focos, servilleteros, porta lapiceros

Luciano	-	28/06/2025	Sombreros, tortilleros, llaveros, cestos, protector para focos, servilleteros, porta lapiceros
Ma. Inés	-	28/06/2025	Petates, aventadores, canastas
Natalia	69 años	28/06/2025	Petates, sombreros, canastas, llaveros
Joaquín	65 años	28/06/2025	Petates, aventadores, canastas
Lucía	61 años	06/07/2025	Aventadores, petates, palmitas
Rosa	70 años	06/07/2025	Petates
Juana	78 años	06/07/2025	Petates
María Félix García	50 años	06/07/2025	Canastas, bolsas, sombreros, petates, aventadores
María Félix Guerrero	-	-	Sombreros, canastas, bolsas, aventadores
Eduarda	-	-	Petates
Roberto	-	-	Sombreros
Justina	-	-	Petates, aventadores
Francisco	-	-	Petates
Leonardo	-	-	Canastas de carrizo
Florentina	-	-	Canastas, sombreros
Ignacia	-	-	Sombreros

Fuente: Elaboración propia, 2025

*Nota: un aventador es un artefacto utilizado para avivar el fuego de un anafre, los hay tejidos con tule o palma; los zapotecos lo hacían con plumas de guajolote, se le llama también soplador.

Como bien se mencionó anteriormente, por cuestiones de logística sólo fue posible entrevistar a 11 personas artesanas, quienes desde su perspectiva compartieron anécdotas, vivencias, sentires, creencias y preocupaciones respecto a lo que la artesanía y su valor representan para quienes se dedican a esta actividad.

En relación con el objetivo específico número uno que dice “identificar las acciones que favorezcan la revalorización de la cultura por medio de las artesanías”, Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas señalan que la realización de artesanías implica saberes y habilidades transmitidos de generación en generación, esto se afirma con lo que relata María Félix (06/07/2025, comunicación personal):

pues a mí me orgullece, porque viene como...de una generación de mi familia, de todo el tiempo y yo digo que ojalá que no se pierda ¿no? Porque...es que ora'sí que todos los jóvenes, que no les de pena que hagan sus artesanías, y así nunca va a perder

Así mismo Sergio (18/05/2025, comunicación personal) coincide con esta idea al enfatizar en la importancia en que las generaciones continúen con el legado que les ha sido compartido desde generaciones pasadas, denotando su preocupación por la idea de la desaparición de este oficio:

para que los jóvenes que no saben se arrimaran así a...que aprendan, porque has de cuenta ya los viejos...ya está uno caducado, de aquí a unos cuantos años se desapareció el artesano, la juventud de ahorita, ya no...ya no lo van a hacer, porque pus no, muchos piensan otras cosas, ya la juventud piensa diferente

Calero & Carretero (2021) indican también que:

el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional

Es así que varios de los artesanos afirman lo anterior y lo ejemplifican por medio de relatos como el siguiente, Brígida (18/05/2025, comunicación personal): “en realidad, ellos no saben cuánto cuesta hacer una de pieza de esas o cuánto tiempo, el esfuerzo, porque tienes que subir a traer la palma...ponerla a secar, tejerla y estar ahí tejiendo a veces duele la espalda de estar ahí”. María Félix (06/07/2025, comunicación personal) concuerda con el testimonio anterior y señala:

pues como que a veces no lo valoran, porque hay muchas personas que yo he escuchado que dicen “petates ¿para qué vamos a querer petates?” y eso ya es que

no tan' valorando tu trabajo, que tan' humillando, que tú eres...así luego hemos escuchado que nos dicen "somo' petateras", ya es como que te tan' discriminando

Aunado a lo anterior, Ma. Inés (28/06/2025, comunicación personal) suma lo siguiente:

yo siempre he dicho que es bonito, y mucha gente dice bueno, antes...antes nos criticaban por ay', éramos los Sanctureños, petateros, oréganeros...pero les digo yo, a veces a mis hijos, les digo yo "esas gente que hablaron ya quisieran tener un cerro de orégano, el orégano vale mucho, o el oficio del petate, ya quisieran saber anque' sea cruzar la palma pa' hacer algo pa' alguien" y...pero la gente no, nos veía con ese fin, con el fin de que...nos decían que éramos oréganeros, petateros, pero yo digo yo, a este tiempo...el que tiene el cerro de orégano o palma tiene ahí el dinero

Figura 8. Tejido de artesanía



Fuente: Fotografía propia, 2025

Ma. Inés (28/06/2025, comunicación personal) adiciona mediante lo siguiente que las técnicas heredadas y transferidas refuerzan la fuente de conocimientos que representa la artesanía practicada, preservando la identidad cultural y el patrimonio de la comunidad, además de mantener viva la historia local:

hay veces que tienes un tiempo ahí, en lugar que te vayas a andar en la calle y quien sabe, o a dónde o al vicio o eso, mejor siéntate a hacer un petate...que no te vas a mantener con eso pero que se sepa hacer el oficio es lo que importaría, pero no, le digo ya no, la gente ya no quiere...porque pues en una que es mucho trabajo, desde el empiezo que hay que juntar la palma, echarla a secar, escarménala' y empezar el petate y en ratos tejerlo, pues no...la gente no te gusta eso

Aunado a lo anterior Ma. Inés (28/06/2025, comunicación personal) también comenta lo siguiente:

yo les he dicho, luego han venido igual personas que a buscar los artesanos, que no sé qué tanto...yo les digo no me niego lo que sé, yo les digo les pudo enseñar y si ustedes quieren aprender pues yo les enseñó, de todos modos, me voy a morir ...me voy a llevar lo que sé hacer, así es que, el que quiera aprovechar y que quiera aprender, no se va a mantener de eso, pero, aunque sea un día que les pregunten ¿si lo sabes hacer? Pues que diga, "Sí, si lo sé hacer"...

Con este relato se evidencia la disponibilidad de transmitir los conocimientos heredados, la continuidad de las técnicas artesanales y el valor que tiene esta estrategia donde la artesanía sea tema central para las nuevas generaciones y con esto también se afirma el ser parte del patrimonio cultural como lo indican Calero & Carretero (2021).

Figura 9. Proceso de escarmenado



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 10. Petate en proceso



Fuente: Fotografía propia, 2025

Aunado a lo señalado por los artesanos, en relativo al valor que debiese otorgarse a la realización de la artesanía como parte del patrimonio cultural, Brígida (18/05/2025, comunicación personal) enfatiza que: “las personas no saben el proceso y esfuerzo que es, y pues no les dan el valor de lo que uno les pide y no quieren pagar”, a la par, Cristina (28/06/2025) comenta que lo ideal sería que: “pus que valoraran nuestro trabajo, sí, porque sí es ...en una hay que comprar la palma, otra...todo el proceso que lleva y pos el trabajo en hacerlo”. Eso en cuanto a la valoración que implica el saber, realizar y compartir su trabajo, sin embargo, Ma. Inés (28/06/2025, comunicación personal), explica personalmente su postura positiva al respecto:

pues yo si valoro este trabajo, porque yo...ora'sí que, yo nunca dejé mis hijos por salirme a trabajar, si no que yo tejía petates y en aquel tiempo cuando ellos eran chiquitos...pos no sé, a quién le agradeceré...a mí misma, que aprendí a hacer este oficio para que yo de todo el tiempo que mis hijos fueron chiquitos nunca los dejé, porque yo me levantaba a tejer...hacía yo un petate y mandaba yo para traer maicito, pa'...pa' que les hiciera yo de comer, y de esto...crecí mi hijos

En relación a la postura anterior, se denota en gran medida el valor otorgado al aprendizaje de las técnicas artesanales y más aún, la oportunidad de estar presente en el desarrollo integral de la niñez, ya que con esto se asegura la transmisión de conocimientos, saberes, valores y

mantener viva la práctica artesanal presente desde varias generaciones atrás dentro de la comunidad.

Figura 11. Muestra de técnica de tejido



Fuente: Fotografía propia, 2025

Como parte del segundo objetivo que expresa “plantear estrategias que favorezcan la venta de artesanías, para contribuir a mejorar los ingresos de las personas artesanas de la comunidad”, Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas señalan como parte de las principales problemáticas a las que se enfrentan, dos elementos a resaltar en el tema: el primero tiene que ver con la falta de ventas de su trabajo y el segundo con el poco reconocimiento social de esta actividad, y aunque estos elementos no son valoraciones de compra, sí denotan construcciones que vale la pena explorar. En relación a lo que indica el autor, se afirma al conocer la postura de Sergio (18/05/2025, comunicación personal):

sí, ajá, buen lo que pasa es que...ora si como dijo el consumidor, o bueno en este caso el comprador pus si...sí lo trata de comprar barato para el mejor, pero a nosotros no nos conviene porque es un trabajo de tiempo pues... no es tanto como de valorar, pues sí valorarse entre mismo, pero es como si es su fuente de trabajo, sí porque si como dijo aquel, si no tejiera su petate pues tampoco no comerían

Otro aspecto importante a tener en cuenta y que influye al determinar las causas de la variación de los ingresos de los artesanos es la ubicación y accesibilidad, estos elementos son cruciales ya que una ubicación estratégica puede contribuir a facilitar el acceso a mercados, clientes y materia prima, a la par, la accesibilidad podría mejorar el alcance proyectado para

sus ventas y, en consecuencia, sus ganancias, Joaquín (28/06/2025, comunicación personal) señala que:

lo que pasa que yo como vivo hasta por allá abajo no van hasta allá, sí se pusiera una tienda cómo por aquí o en esa entrada, ya cuando pasan la ven...pero como los dueño's de terreno no le dan chance a uno y necesita comprar uno un terreno

Figura 12. Cerros que albergan palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Como señalan Hernández et al. (2002) la producción artesanal es una actividad importante para las familias de comunidades y en su mayoría representa su principal fuente de ingresos, siendo esta una de las actividades que contempla diversas áreas del desarrollo humano y que además de ser una representación del arte también genera ingresos, por lo que debe tenerse en cuenta la calidad y características de la artesanía realizada por las manos sagaces que las crean. En el caso particular de los artesanos de Sanctorum, aun no se tiene definida la artesanías como principal fuente de ingresos para las familias, debido a la falta de revalorización de esta actividad como parte de un producto turístico definido y reconocido, sin embargo, el testimonio de Ma. Inés (28/06/2025, comunicación personal) explica uno de los motivos por el cual la artesanía realizada es distintiva:

porque es artesanal, es como yo le digo a las señoritas cuando me compran...que ese no es plástico, ese por lo menos cuando ya no sirve lo pueden deshacer o cortar y echárselo a una maceta, es orgánico, ese no es plástico... no es, pues sí no es cosa

como todo lo que es lata, lo que es plástico...que se tira en el campo y ese no se pudre pronto, este se pudre y se puede utilizar para las plantas como abono, porque es este...es palma, no es...vaya, se pudre, se desaparece

Figura 13. Artesanías de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Sergio (18/05/2025, comunicación personal) agrega que “si lo echamo’ a la basura no es contaminación, porque es una palma, es natural y se desintegra...no es como el plástico que no se puede eso”, así mismo, como exteriorizan Soledad et al., en algunos casos, como es este de la producción artesanal dentro del turismo rural, el poder identificar las estrategias de promoción adecuadas influye en su fomento y es así que las autoridades deben ayudar a la promoción de estrategias funcionales para incrementar la afluencia de este tipo de turismo y por consecuencia, los ingresos de los artesanos. Parte de ello es lo que señala Sergio (18/05/2025, comunicación personal):

ya se está perdiendo lo que es la artesanía, tons' ya...debería ser más valorado y el...el cómo municipio que tendría que pus impulsarlo a la juventud, más que nada que...por ejemplo de una beca a los niños, ¿para qué? Para que... o el gobierno o lo que sea ¿para qué? para que se estén aquí en su pueblo, como le digo pus muchos de...de a tejer un petate, dicen me voy a otra cosa...

La autora de la presente coincide con los autores al considerar que las estrategias de promoción para las artesanías hacen parte de la búsqueda de valorización de las mismas, mediante la generación de experiencias auténticas que, a su vez, promuevan un turismo sustentable, compra de piezas locales y participación en iniciativas que beneficien a los artesanos. Es importante considerar que, la elaboración de artesanías como producto de valor,

contribuyen a la sustentabilidad al promover la cultura local, generar ingresos para las comunidades y al utilizar materiales naturales y de bajo impacto ambiental, proteger el patrimonio y los recursos naturales, fomentando así la economía de los habitantes de forma respetuosa y que valora la identidad de la comunidad. Por otra parte, en relación al testimonio presentado anteriormente, se denota evidentemente una grave falta de apoyos económico y/o incentivos para la niñez y juventud que conforman Sanctorum por medio de las instituciones gubernamentales, para que, en apoyo de las estrategias adecuadas aplicables, se fomente y preserve al aprendizaje de las técnicas tradicionales de tejido de palma para las artesanías.

Adicional, para el tercer objetivo que indica “proponer acciones que reconozcan la importancia de la producción artesanal y con ello impulsar el turismo rural”, Paredes enfatiza que para la artesanía es primordial el enfoque hacia el producto, dónde se da prioridad a las necesidades del vendedor, identificando a la par todas las ventajas y beneficios que se obtendrá con la elaboración de los productos artesanales. Luna et al. Señalan que para que este proceso de comercialización sea efectuado con éxito, implica entregar los bienes que los consumidores desean adquirir en un lugar adecuado y a un precio útil para ambas partes, esto se afirma con lo descrito por Sergio (18/05/25, comunicación personal):

pues...más que nada, el gobierno que haga...un...un no sé, que haya un lugar específico que llegaría como...los artesanos para ponerse, y ahora sí que, pues a promovelo' también su producto, porque pus así nomás así a simple vista la gente no...no lo conozca, o lo conoce, pero no le dan mucha importancia ¿Por qué? Porque no hay, no hay, que digan como un, ¿Cómo se llama?, un...instituto, si, una institución que digas, no pus...este producto es bueno vamos a hablar, sirve pa' esto, esto y esto

Joaquín (28/06/2025, comunicación personal), añade “sí, un lugar para que nos toque un día a cada quién...sabe’ que te toca mañana, y al otro pasado mañana, y ya la artesanía se queda allá en la tienda”. Así mismo, se suma otra versión indicando que por temas de índole gubernamental no se ha logrado la formalidad de ser parte de un agrupado, de establecer precios justos, ni contar con un lugar para la venta de las artesanías realizadas por los artesanos de la comunidad, denotando las limitaciones que implica el gestionar un sitio adecuado para la comercialización artesanal, a la letra Luciano (28/06/2025, comunicación personal) explica:

no hay un lugar exclusivo donde se puedan llevar...es que una vez quisimos como integrarnos así a una...como este...mostrar el producto, así lo que hacíamos pero, quería meterse Hacienda con nosotros, y ya ve que Hacienda cuanto no cobra...si elaboramos muy poquitos, por decir...casi...si le hayo pues, pero para terminar yo casi me hago pasadito de medio día, este fondito nada más...ora' imagíñese cuánto voy a ganar, entos' no...prácticamente no gano nada, sí le echo ganas...a penas me haré uno al día, y eso, tiene su precio así ya elevado...unos \$80, para...y por decir, si un sueldo es de \$300, no voy a darlo en eso, la gente no me lo va querer pagar, ese el detalle que tenemos nosotros...se le hace la gente que está muy caro

Igualmente, Juana (06/07/2025, comunicación personal), exterioriza otra manera de exponer las artesanías al público “yo siempre ha sido mi idea, digo y porque no en las fiestas patronales se hicieran un lugarcito ¿verdad? Por ejemplo, esa ha sido mi idea...que todos pusieran sus artesanías y pus’ dijeran “ah mira, esto, que bonito”.

Conviene subrayar que, de acuerdo a Navarro et al. Son en gran medida reconocidas las estrategias de visibilidad y expansión, con las primeras por medio de la búsqueda de presencia y hacerse visible, y con las estrategias de expansión con la inserción de nuevos productos a otros mercados, desde locales hasta internacionales. Concretamente esto se ve reflejado con relatos de artesanos de la comunidad como el siguiente, dónde se evidencia la viabilidad de aplicación de estas estrategias, Luciano (28/06/2025, comunicación personal) expresa:

es que necesitamos algo, o un lugar...no sé a dónde pudieramos exhibirlas, que el turista llegara “a ver, vamos a ver qué nos gusta”, porque el turista viene y se va derechito ahí donde está el Puente de Dios, entonces se van a Puente de Dios o se bajan de este lado y se van a dar la vuelta y llegan otra vez allá, al Puente de Dios y ese es centro turístico...pero es que vienen nada más por ejemplo en Semana Santa o así, en épocas del año que son así más...como de Semana Santa

Con lo anterior se evidencia que se considera como problema la baja atracción y promoción turística, explotando únicamente el potencial del principal atractivo turístico de la comunidad y no el de las producción artesanal, siendo esta también un elemento de gran relevancia para el sector, por tanto, las estrategias contempladas anteriormente repercuten en gran medida para su desarrollo, esto siempre y cuando se valore, seleccione y adapte según los medios con los que cuenta la comunidad y/o el objeto de estudio. Pongamos por caso lo expuesto a continuación, donde se propone una manera de dar a conocer la producción artesanal por

medio de alianzas gubernamentales que coadyuvan al reconocimiento de la misma, Sergio (18/05/2025, comunicación personal):

porque ellos pueden...pus, tienen más posibilidad como de comunicarse como con otros, con otras personas de otras, vamos a decir de otra...¿Cómo es el nombre? De otro estado, pues vamos a hablar que...que nuestro gobernador, que dijera...sabes qué, o del gobernador de Oaxaca... que dijera sabes qué, en mi estado tengo este...produzco el petate, tons' ya ellos dicen tráigamelo pa'ca', a lo mejor aquí lo vendemos, o también descuentos en el costo de los boletos de transporte para llevar a vender.

Finalmente, para el objetivo general que indica “comprender la importancia de la venta de artesanías para promover la revalorización de la cultura y el turismo rural en Sanctorum, Atotonilco el Grande, Hidalgo”, se obtuvieron algunos fragmentos en los cuales los y las artesanas de la comunidad apoyan la idea general del objetivo planteado anteriormente, esto demostrando que las artesanías son fundamentales para preservar tradiciones, para apoyar a los artesanos y representar la identidad de la comunidad. María Félix (06/07/2025, comunicación personal) comenta lo siguiente:

yo pienso que sí los turistas nos compraran más artesanías en la comunidad ayudaría, así ya este...tuviéramos un poquito más de economía, porque ya vendiéramos un poquito más de artesanía, ya este... pues sacáramos un poquito de dinero más, ya que ellos conocieran las artesanías que tenemos

El testimonio anterior es una porción de lo que plantea Galván (2022), dónde señala que “el sector turismo puede ofrecer al sector artesanal espacios novedosos para la comercialización de sus productos, mayor promoción, valorización y dignificación del oficio artesanal, es así que podría en un futuro llevarse a cabo y de manera alterna, la venta de sus propias artesanías y el ofrecimiento de recorridos en su mismo espacio y /o de los alrededores ”, de manera que, contar con un espacio conveniente para la comercialización, el reconocimiento por medio de estrategias y acciones seleccionadas, brinda la oportunidad de formar parte de un producto turístico con potencial para la comunidad local y/o regional.

Calero & Carretero (2021) consideran que “el patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad, es decir, favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social”, es así que Sergio (18/05/2025, comunicación personal) explica: “pus es bonito saber...este...ser artesano,

porque pus es un trabajo bonito y cualquiera lo quisieran hacer, pero dijo quel', no se dan en todos que lo sepan hacer". Con esto se denota que el conocimiento de las técnicas artesanales es algo distintivo, difícil de replicar, de gran valor personal y simbólico para los artesanos, debido a que cada pieza que forma parte del patrimonio cultural es única y personalizada, considerada también relevante por la dedicación del tiempo designado a esta actividad reflejándose así la identidad y el valor sentimental otorgado y que va más allá de lo material. Adicionalmente Joaquín (28/06/2025, comunicación personal) dice: "pa' que no se pierda eso, porque mientras vivamos nosotro' no se va a perder...y ya mueriendono' nosotro' quien sabe que ...ya este pueblo, ya...definitivamente va a perder", indicando la importancia de lograr la revalorización de las artesanías en la comunidad y que las generaciones futuras sean participes, para así evitar que su poco reconocimiento gradualmente ocasione su desaparición.

Capítulo V. Recomendaciones

Derivado de los hallazgos y conclusiones de esta investigación, se presentan a continuación algunas recomendaciones que buscan orientar acciones concretas para fortalecer la producción artesanal, mejorar las condiciones de vida de los artesanos y consolidar a Sanctorum como un destino de turismo rural con identidad cultural propia:

Establecimiento de espacios permanentes de exhibición y venta: es fundamental gestionar la creación de un mercado artesanal o de un módulo turístico-cultural que permita fungir como punto de encuentro de la oferta de productos locales y garantizar la visibilidad de la producción artesanal, este espacio debería integrarse a las rutas turísticas oficiales para que se convierta en un referente de promoción y comercialización de las artesanías de la comunidad.

Fortalecimiento de alianzas institucionales y regionales: es recomendable promover convenios con dependencias gubernamentales, universidades, casas de artesanías y organizaciones culturales que posibiliten la difusión de las artesanías en ferias, exposiciones y congresos de carácter estatal, nacional e incluso internacional, asimismo, la colaboración entre comunidades artesanas de otras regiones permitiría intercambiar experiencias, diversificar aprendizajes y fortalecer la competitividad de los productos artesanales.

Implementación de programas de apoyo económico y subsidios: promoviendo el acceso de los artesanos a programas de financiamiento que garanticen el acceso a subsidios para la adquisición de materia prima, apoyos en especie y logísticos, estos últimos con el fin de reducir los costos de traslado y distribución de las artesanías, de igual manera, sería conveniente integrar a los artesanos en programas sociales que brinden seguridad alimentaria y respaldo económico, con el fin de reducir la vulnerabilidad que caracteriza al sector.

Capacitación técnica y administrativa de los artesanos: es indispensable implementar talleres de capacitación en dos puntos; por un lado, la transmisión intergeneracional de técnicas tradicionales para evitar la pérdida de conocimientos ancestrales, y por otro, la formación en áreas de gestión empresarial, marketing, administración de recursos y atención al cliente, de esta manera la capacitación permitiría a los artesanos adaptarse a las exigencias

del mercado turístico en constante evolución, sin renunciar a la autenticidad cultural de sus creaciones.

Elaboración y difusión de catálogos artesanales: es preciso desarrollar un catálogo oficial de las artesanías de Sanctorum, destacando los procesos de elaboración, el valor simbólico y cultural de cada pieza y la historia de los artesanos, este material debe difundirse en formato impreso y digital en ferias, módulos turísticos, páginas web municipales y redes sociales, con el objetivo de ampliar el alcance del producto y posicionar la producción artesanal en mercados nacionales e internacionales.

Integración de la artesanía en la oferta turística local: se propone integrar la producción artesanal dentro de los paquetes turísticos de la región, a través de recorridos en talleres, demostraciones prácticas y actividades participativas donde los visitantes puedan aprender el tejido de una pieza artesanal, igualmente, la inclusión de las artesanías en festividades comunitarias y religiosas fortalecería el vínculo entre cultura y turismo, generando experiencias significativas para los visitantes.

Campañas de promoción cultural y sensibilización social: finalmente, se recomienda implementar campañas de difusión orientadas a resaltar el valor cultural y social de la artesanía, no sólo como producto económico sino como patrimonio inmaterial de la comunidad, estas acciones deben dirigirse tanto a turistas como a la población local, con el propósito de fomentar el orgullo comunitario, estimular el consumo responsable y consolidar la percepción de las artesanías como símbolos de identidad.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito central comprender la importancia de la venta de artesanías como estrategia para promover la revalorización de la cultura y el fortalecimiento del turismo rural en la comunidad de Sanctorum, en el municipio de Atotonilco el Grande, Hidalgo. El estudio permitió analizar de forma general el papel que desempeña la actividad artesanal en sectores como el social, cultural y económico de la comunidad, al tiempo que evidenció los retos que enfrentan los artesanos para posicionar sus productos en el mercado turístico y obtener beneficios perceptibles de su trabajo.

Referente al primer objetivo, “identificar las acciones que favorezcan la revalorización de la cultura por medio de las artesanías”, los resultados reflejan que las prácticas artesanales en Sanctorum constituyen un patrimonio cultural vivo, transmitido de generaciones anteriores y dotado de un profundo valor simbólico. La elaboración de piezas de palma, como petates y sombreros, constituye una expresión material de la identidad de la comunidad, que además de ser funcional, representa un testimonio de la historia, el conocimiento y la creatividad local, sin embargo, se probó que estas manifestaciones culturales no han recibido el reconocimiento social e institucional que merecen, lo que ha derivado en una baja valoración económica y falta de estrategias eficaces para su preservación. Ante esta situación, se concluye que la revalorización cultural solo será posible en la medida en que se implementen acciones concretas de difusión, sensibilización y enaltecimiento del oficio artesanal, que permitan fortalecer el orgullo comunitario y consolidar la identidad cultural de la región.

En relación al segundo objetivo “plantear estrategias que favorezcan la venta de artesanías para contribuir a mejorar los ingresos de las personas artesanas de la comunidad”, se identificó que la comercialización actual enfrenta limitaciones significativas. La venta se concentra principalmente en espacios reducidos y en oportunidades de venta directa, lo que limita las oportunidades de acceso a mercados más amplios y diversificados, a ello se suma la carencia de conocimientos técnicos en mercadotecnia, gestión administrativa y uso de herramientas digitales, lo que obstaculiza la posibilidad de generar ingresos sostenibles, sin embargo, se reconoció que existen alternativas viables para revertir esta situación, tales como la creación de puntos de venta locales, la inclusión de las artesanías en ferias regionales, la elaboración de catálogos impresos y digitales, y la implementación de campañas de difusión

en plataformas tecnológicas. De manera similar, la capacitación en habilidades empresariales y en estrategias de comercialización constituye un factor clave para garantizar la competitividad de los productos artesanales en el mercado turístico.

En cuanto al tercer objetivo “proponer acciones que reconozcan la importancia de la producción artesanal y con ello impulsar el turismo rural”, se evidenció que las actividades turísticas en la región se han concentrado principalmente en atractivos naturales, dejando en un segundo plano la riqueza cultural afín a la producción artesanal. Este desaprovechamiento ha limitado la diversificación de la oferta turística y ha reducido las posibilidades de generar un modelo de crecimiento más equilibrado, no obstante, los hallazgos de la investigación permiten afirmar que la incorporación de la artesanía dentro de la oferta turística local enriquecería de manera significativa la experiencia del visitante, al proporcionar oportunidades de interacción directa con los artesanos, recorridos interpretativos y talleres vivenciales. De esta manera, la producción artesanal se posicionaría no solo como un producto comercial, sino también como un recurso cultural capaz de generar un valor añadido a la actividad turística en Sanctorum.

Para lograr lo anterior, resulta indispensable cambiar el modelo de comercialización basado únicamente en la venta de piezas terminada hacia uno en el que exista una mayor participación y desarrollo vivencial de ambas partes (turista y artesano), dónde el turista sea participe y se involucre de manera activa en el proceso completo de la creación de artesanías, por ejemplo, la organización de talleres prácticos y/o demostraciones que permitan conocer las diferentes técnicas tradicionales de tejido de palma, considerando desde la recolección de la materia prima y su preparación hasta el acabado final de cada pieza; asimismo, las visitas guiada a los lugares de trabajo de los artesanos, en este caso, sus domicilios, para que con ello se establezca un contacto directo con el espacio donde se realiza la producción y se genere así una experiencia de inmersión cultural. Estos ejemplos enriquecen la oferta turística local y en consecuencia directa, favorece el reconocimiento del artesano como elemento indispensable para la cultura y sociedad, revalorizando su papel dentro de la comunidad y del municipio perteneciente.

Por lo que se refiere a las acciones para asegurar que las artesanías no desaparezcan, es indispensable implementar estrategias de transmisión de cultura de una generación a otra,

esto mediante programas educativos dentro de la comunidad en los que a niños y jóvenes les sean transmitidas las técnicas ancestrales aprendidas por previas generaciones, garantizando así que la tradición no quede relegada en el pasado sino que crezca de forma creativa y novedosa, adaptada a las demandas que surgen en el mercado turístico sin perder su esencia que las caracteriza. Otro aspecto a considerarse es, evitar la desaparición de la producción artesanal por medio de la generación de incentivos económicos y sobre todo, el reconocimiento social que motive a los artesanos a continuar con su labor, lo anterior ejemplificado en la compra de materia prima, inclusión de sus productos en ferias y/o eventos regionales e incluso nacionales, además de la creación de un catálogo oficial que muestre las artesanías de Sactorum y conseguir con esto que se amplie su mercado, mejorando posiblemente en gran medida sus condiciones de vida.

Con base en lo anterior, se evidencia que el fortalecimiento de la producción artesanal puede consolidarse como un motor de desarrollo comunitario que, al mismo tiempo que preserva tradiciones ancestrales, genera oportunidades económicas y sociales, mejorando directamente las condiciones de vida de los artesanos y sus familias. Conjuntamente, contribuye a proyectar una imagen turística auténtica, en la que Sanctorum se establezca como un destino de turismo rural diferenciado, donde reuniendo la riqueza natural, la herencia cultural y la identidad local, se genere una unión entre turismo y artesanía para no solo asegurar la permanencia de las tradiciones, sino también posicionar a la comunidad como un referente del turismo rural sustentable y culturalmente significativo.

Referencias

- Atotonilco el Grande. (2024). *Descubre la riqueza de Atotonilco el Grande*. Descubre La Riqueza de Atotonilco El Grande. <https://www.atotonilcoelgrande.gob.mx/turismo-2/>
- Baltazar, O., & Zavala, J. (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. In *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* (Vol. 6). <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v6n6/v6n6a19.pdf>
- Calderón, D., & Alvarado, J. (2011). El papel de la entrevista en la investigación sociolingüística. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 17, 11–14. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322227523002>
- Calero, J., & Carretero, P. (2021). Influencia del patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo del turismo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso)*, 6(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171218001>
- Campos y Covarrubias, G., & Lule, N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Revista Xihmai*, VII(13), 45–60.
- Catálogo Localidades. (2020). *Secretaría de Salud-DGIS*. Catálogo de Claves de Localidades. http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/intercambio/localidades_gobmx.html
- Censo de Población y Vivienda. (2020). *INEGI*. ¿Cuántos Habitantes Tiene...? <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=Sanctorum>
- Chávez, R., Andrade, E., & Ramos, T. (2019). Conceptos, enfoques y propuestas sobre el turismo alternativo en bases de datos multidisciplinarias. *Dimensiones Turísticas*, 3 (5), 10–24. <https://doi.org/10.47557/FFOP1217>
- Cueto, A., Flores, F., Nájera, O., & Zepeda, R. (2016). Turismo alternativo: una propuesta para impulsar el desarrollo en dos localidades indígenas de Nayarit, México. *Teoría y Praxis*, 1 (20), 95–123. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456149892005>
- DATA MÉXICO. (2020). *Atotonilco el Grande*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/atotonilco-el-grande?redirect=true#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20total%20de%20Atotonilco,%2520mujeres%20y%2047.3%25%20hombres>.
- DataTur. (2022). *Glosario SECTUR*. Glosario SECTUR.
- Díaz, L. (2011). La observación. *Facultad de Psicología*, 6–29.

Dirección de Cultura y Turismo de Atotonilco el Grande. (2025). Sanctorum. In *Guía turística de Sanctorum*.

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista.*
<https://deposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Galmarini, M. R. (2021). *El turismo rural como estrategia para el desarrollo territorial-Algunas consideraciones para los casos de Lobos y General Belgrano (Provincia de Buenos Aires).* <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169860/1/Turismo-rural.pdf>

Galván, K. (2022). *El turismo como estrategia para la revalorización del sector artesanal: caso Villa Progreso, Ezequiel Montes.* Universidad Autónoma de Querétaro.

García, A. (2019). *La importancia del turismo rural, caso de la Provincia de Segovia [Turismo].* Universidad de Valladolid.

Glosario de términos de turismo. (2008). UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>

González, R., & Martínez, P. (2012). Preguntas y respuestas acerca de la investigación cualitativa. *Revista Varela, 12*(33), 1–18.

Google Maps. (2024). *Google Maps.* Imagen Satelital Sanctorum.

Guevara Gladys, V. A. C. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163–173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hernández, J. de la P., Domínguez, Ma. L., & Ramos, A. O. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, IX*(25).

Herrera, J. (2016). *La responsabilidad ante el patrimonio.* <http://dearq.uniandes.edu.codearr188>

INEGI. (2025, June). *Biblioteca Digital de Mapas.* Mapa Del INEGI.

Jiménez, J. C., Domínguez, M. L., & Martínez, C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 165–190. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291008>

Lemoine, F. Á., Gilces, W. G., Hernández, N. R., & Villacis, L. M. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín, 27*(4), 1–9. <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

- López, F., & Salas, H. (2009). Investigación cualitativa en administración. In *La Investigación Cualitativa en Administración Cinta Moebio* (Vol. 35). www.moebio.uchile.cl/35/lopez.html128
- Luna, I., Paz, Y., & Flores, L. (2020). Comercialización de miel en Huajuapan de León: desafíos y oportunidades. *NOVUM, I(10)*, 124–126. <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>
- Macana. (2022, January 24). *Turismo Rural Comunitario*. <https://macanaturismo.com/turismo-rural-comunitario/>
- Laura, M. (2004). La cultura y los procesos de revalorización en el marco de la alfabetización-Nazareno-Provincia de Salta. *Cuadernos de La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, 22, 107–118.
- Meza, J., & Carvajal, G. (2023). Estrategias de promoción para fomentar turismo rural en la parroquia San Isidro. *Ciencias Holguín*, 29 (2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181574886001>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales, XXVI(1)*, 77–90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Paredes, R. C. (2005). *Manual de comercialización de artesanías y productos artesanales*. <https://bibliocep.fundacionempresaspolar.org/publicaciones/manuales/manual-de-comercializaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADAs-y-productos-artesanales/>
- Peralta, M. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 28, 1–12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28073815030>
- Plan Municipal de Desarrollo. (2020). *Plan Municipal de Desarrollo-Atotonilco el Grande*.
- Quiñónez, O., Castillo, S., Ernesto, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales, XXVI(3)*, 194–206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519015>
- Rodríguez, W., & Pérez, N. (2015). *Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura **. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322238638006>
- Rogel, I., Rojas, A., & Ortega, S. (2011). *El turismo alternativo como estrategia de conservación de la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40119956006>
- Santiago, D. (2019). Definiciones de Turismo-Diferentes autores . In *Turismo I*. Wordpress. <https://turismo213410750.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>

- Senabre, D. (2007). ¿Es cultura el “Turismo Cultural”? *Foro de Educación*, 5(9), 71–79.
- Soledad, S., Cango, J., Aldana, A., & Seminario, R. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 26 (3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Téllez, A. (2013). El patrimonio: Un espacio en disputa y construcción. *Revista NuestrAmérica*, 1, 7–22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551956257002>
- Zamacona-Aboumrad, G. A., & Barajas-Portas, K. (2022). Dimensiones que motivan la compra de artesanías en México. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2), 197–208. <https://doi.org/10.29393/ran8-14dmgk20014>

Anexos

Anexo I. Instrumento de recolección de datos

Entrevistas a artesanos/as

Fecha:

Hora:

Lugar (comunidad específica):

Nombre del entrevistado (opcional):

Edad:

Género: F // M

Instrucciones: responda las siguientes preguntas

1. ¿Qué tipos de artesanías se elaboran en esta comunidad y cuáles son sus características distintivas?
2. ¿Desde hace cuántos años se dedica a la producción de artesanías con palma?
3. ¿Quién le enseñó a realizar las piezas con palma/productos de vara?
4. ¿Solo usted elabora estas artesanías o le ayuda algún miembro de la familia?
5. ¿Cuántas generaciones de su familia se han dedicado al trabajo artesanal?
6. ¿El oficio que usted realiza ha sido ejercido tradicionalmente por mujeres u hombres?
7. ¿Cuál es la materia prima necesaria para la creación de los productos y donde la consigue?
8. ¿Cuántas horas de su día destina para realizar esta actividad?
9. ¿Podría describirme el proceso completo de producción de una de sus artesanías?
Desde la recolección de la materia prima hasta la terminación.
10. ¿Cuáles son las herramientas necesarias para la elaboración de estas artesanías?
11. ¿Dónde se venden los productos ya terminados?
12. ¿Usted, además de producir estos productos, se encarga de venderlos?
13. ¿Quién pone los precios de las artesanías?
14. ¿Tiene usted el crecimiento deseado de ventas en sus artesanías?
15. ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas compran sus productos?

16. ¿De dónde proviene el principal sustento económico principal en su hogar? (venta de artesanías u otro motivo)
17. ¿Ha recibido usted o alguien de su comunidad alguna invitación para compartir, mostrar o hablar sobre su trabajo fuera de su comunidad?
18. ¿Qué acción/estrategia considera que hace falta en su comunidad para ayudar al sector artesanal?
19. ¿Qué recomendaría usted para que no haya regateo en las artesanías?
20. ¿Por qué deberían preferir los artículos artesanales antes que los de empresas o marcas?
21. ¿De qué manera el turismo o los turistas podrían contribuir en su oficio de artesano?
22. ¿Qué opina acerca de más visitantes en la comunidad motivados por comprar alguna de sus artesanías? ¿de qué forma contribuirían?
23. ¿Qué significa para usted ser artesano (a)?
24. ¿Cuál fue el primer trabajo que hizo y cómo se sintió en ese momento?
25. ¿Considera que el oficio de artesano es valorado y cómo?
26. ¿Cuál es el problema principal al que se ha enfrentado como artesano?
27. ¿Alguna experiencia ya sea buena o mala que haya tenido gracias a sus artesanías?
28. ¿Qué significado cree que tienen las técnicas y los diseños utilizados en sus artesanías?
29. ¿Qué le inspira a realizar cada una de sus artesanías?
30. ¿Por cuáles razones las artesanías podrían estar en peligro de desaparecer?
31. ¿Qué papel juegan los artesanos en la preservación de la cultura local (de la comunidad)?

Anexo II. Guía de observación



Universidad Autónoma del Estado De Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Área Académica de Turismo



Licenciatura en Turismo

Guía de observación para trabajo de campo

“Artesanías para la promoción del turismo rural y revalorización de la cultura en
Sanctorum, Atotonilco el Grande, Hidalgo, México”

Objetivo: Observar y analizar las condiciones, prácticas y percepciones de las personas artesanas de Sanctórum para identificar elementos clave de su entorno comunitario y productivo.

Fecha de la visita:

Indicadores	Observaciones
1. Describir el ambiente en la comunidad en relación con flujo de personas, interacción, actividades	
2. ¿Cómo se percibe la disposición de las personas a colaborar con la investigación?	
3. ¿Qué características tiene el espacio de trabajo de las personas artesanas?	
4. ¿Cómo son los materiales con los que trabajan las personas artesanas?	
5. ¿Cómo se realiza la selección de materia prima?	
6. ¿Cómo se perciben las personas artesanas en relación con su oficio?	
Conclusiones generales de la observación	

Anexo III. Evidencia fotográfica

Figura 14. Palmitas para Domingo de Ramos



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 15. Artesano Sergio en tejido de palmitas



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 16. Artesana Brígida y sus artesanías



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 17. Petate y aventador tejido de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 18. Gancho apretador de madera



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 19. Artesana simulando el uso del gancho apretador



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 20. Entrevista a artesana



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 21. Capote tejido de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 22. Artesana usando el capote



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 23. Artesana Ma. Inés y sus artesanías



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 24. Artesana Natalia y sus artesanías



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 25. Palma escarmenada



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 26. Artesano Joaquín



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 27. Artesana Rosa y su petate tejido de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 28. Extensión de petate de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 29. Artesana Lucía y su petate de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 30. Escobetilla de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 31. Artesana María Félix y sus artesanías



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 32. Cesto tejido de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 33. Artesana Cristina realizando tejido de sombrero de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 34. Protector de palma para focos



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 35. Servilleteros de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 36. Porta lapiceros de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 37. Artesano Luciano realizando tejido de palma



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 38. Vía de acceso hacia la comunidad en terracería



Fuente: Fotografía propia, 2025

Figura 39. Autora de investigación en trabajo de campo



Fuente: Fotografía propia, 2025