

El artículo se publica como ahead of print. Ha superado la revisión por pares y ha sido aceptado para un número futuro. Esta versión es citable, aunque la versión final podrá incorporar ajustes formales no sustantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

Incidencia sociocultural en el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca, México, desde un enfoque cuantitativo

Eduardo Cruz-Cruz¹; María del Carmen Avendaño-Rito²; Sandra Nelly Leyva-Hernández³; Paola Miriam Arango-Ramírez⁴

¹ Instituto Tecnológico del Valle de Etlá. eduardo.cruz@itvalletla.edu.mx. [ORCID: 0000-0002-1036-7151](https://orcid.org/0000-0002-1036-7151)

² Instituto Tecnológico del Valle de Etlá. maria.ar@itvalletla.edu.mx. [ORCID: 0000-0001-6839-0963](https://orcid.org/0000-0001-6839-0963)

³ Instituto Tecnológico del Valle de Etlá. sandra.nlh@itvalletla.edu.mx. [ORCID: 0000-0002-5687-9945](https://orcid.org/0000-0002-5687-9945)

⁴ Instituto Tecnológico del Valle de Etlá. paola.am@itvalletla.edu.mx. [ORCID: 0000-0001-5983-4008](https://orcid.org/0000-0001-5983-4008)

Cite: Cruz-Cruz, E.; Avendaño-Rito, M. d. C.; Leyva-Hernández, S. N. & Arango-Ramírez, P. M. (2026). Incidencia sociocultural en el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca, México, desde un enfoque cuantitativo. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 24(3), 202624054. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.054>

Recibido: 13/07/2025 · Reenviado: 02/10/2025 · Aceptado: 24/10/2025 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumen: El presente artículo analiza la influencia de los elementos socioculturales en el diseño y la producción de artesanías en cuatro comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca, México. El objetivo del estudio fue analizar la relación entre los elementos sociales y culturales de cuatro comunidades oaxaqueñas y el diseño de productos artesanales, considerando aspectos de forma, color, textura, calidad, innovación en materiales y la percepción del valor de la innovación. La investigación se fundamentó en la teoría del capital social, con un enfoque cuantitativo, exploratorio y correlacional, y se aplicó un cuestionario a artesanos. Los resultados muestran que los indicadores simbolismo cultural y fomento y promoción son los elementos sociales que más contribuyen al diseño de productos artesanales, mientras que el color, la textura y la innovación en materiales destacan entre los atributos de los productos. A partir de los resultados, se evidencia la existencia de una relación positiva y significativa entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca. Se concluye que los aspectos culturales y sociales de las comunidades están estrechamente relacionados con el diseño de productos turísticos. Por lo tanto, es fundamental reconocerlos para fortalecer la actividad artesanal, comunicar el patrimonio cultural y promover un turismo sostenible. Esto sugiere la necesidad de ampliar los estudios a otras regiones para profundizar en estas relaciones.

Palabras Clave: diseño de producto turístico; artesanías oaxaqueñas; simbolismo cultural; Oaxaca; análisis de componentes principales

Sociocultural Influence on the Design of Artisanal Tourism Products in the Central Valleys of Oaxaca, Mexico: A Quantitative Approach

Abstract: This article analyses the influence of sociocultural elements on the design and production of handicrafts in four communities in the Central Valleys of Oaxaca, Mexico. The objective of the study was to analyse the relationship between the social and cultural elements of four Oaxacan communities and the design of handicraft products, considering aspects of form, colour, texture, quality, innovation in materials, and the perceived value of innovation. The research was grounded in social capital theory, employing a quantitative, exploratory, and correlational approach, and a questionnaire was administered to local artisans. The results show that cultural symbolism and promotion and encouragement are the social elements that contribute most to the design of handicraft products, whilst colour, texture, and material innovation stand out among the product attributes. Based on the results, a positive and significant relationship is demonstrated between social elements and the design of artisanal tourism products in the Central Valleys of Oaxaca. It is concluded that the cultural and social aspects of communities are closely related to the design of tourism products. Therefore, recognising these aspects is fundamental to strengthening artisanal activity, communicating cultural heritage, and promoting sustainable tourism. These findings suggest the need to expand studies to other regions in order to explore these relationships further.

Keywords: tourism product design; Oaxacan handicrafts; cultural symbolism; Oaxaca; principal component analysis

1. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una fuente importante de empleo y de alternativas de subsistencia para las familias y comunidades oaxaqueñas. En Latinoamérica, este sector es uno de los que más contribuyen a la economía y al Producto Interno Bruto (PIB) de los países. En México, durante 2023, el turismo representó una actividad económica superior a los dos millones y medio de pesos, aportando el 8.6% al PIB nacional (INEGI, 2024). Dentro de este contexto, la elaboración de artesanías desempeña un papel central en la conservación de la diversidad cultural, al tiempo que se vincula con el desarrollo de productos turísticos que integran tradición, identidad y creatividad comunitaria (Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación, 2024).

En Oaxaca, el sector artesanal enfrenta condiciones que podrían limitar su desarrollo si no se reconocen sus particularidades culturales y sociales. A diferencia de otros productos o servicios turísticos, las artesanías no siempre se abordan desde una perspectiva estratégica o de diseño de productos, debido, por un lado, a la percepción de que su valor es principalmente cultural y, por otro, al limitado interés académico por investigar cómo los elementos sociales y culturales influyen en sus procesos de diseño. En este sentido, conceptos como el diseño, el arte y la artesanía requieren ser contextualizados en la comunidad para comprender cómo se incorporan a la producción de bienes de valor turístico.

Es fundamental considerar que las artesanías, como expresiones simbólicas y culturales, reflejan elementos del tejido social que, al ser representados en objetos, generan productos turísticos artesanales con identidad propia. El diseño de estos productos no puede separarse del contexto social en el que se originan, ya que las tradiciones, costumbres, cosmovisiones y relaciones comunitarias influyen directamente en los procesos creativos y productivos (Ajzen, 1991; Ferro, 2017; Tirado, 2017). Comprender cómo los elementos

sociales inciden en el diseño de artesanías textiles y de barro es, por tanto, esencial para analizar la construcción de productos turísticos que reflejen la identidad cultural local con enfoque de negocio.

A partir de lo anterior, el problema de investigación se formula como: ¿cuáles son los elementos sociales y culturales que inciden en los procesos de diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca? El objetivo del estudio fue analizar la relación entre los elementos sociales y culturales de cuatro comunidades oaxaqueñas y el diseño de productos artesanales, considerando aspectos de forma, color, textura, calidad, innovación en materiales y la percepción del valor de la innovación.

Este artículo presenta los resultados de un estudio cuantitativo, exploratorio y correlacional, que utilizó cuestionarios para medir la incidencia de los elementos sociales en el diseño de productos turísticos artesanales en las comunidades de Teotitlán del Valle, San Bartolo Coyotepec, Tlacolula de Matamoros y Tlalixtac de Cabrera. Los hallazgos se interpretan a partir del análisis de componentes principales y de las correlaciones entre variables, lo que permite identificar los elementos sociales que más contribuyen al diseño de productos turísticos artesanales, sin exceder las evidencias proporcionadas por el análisis estadístico.

2. MARCO TEÓRICO

En los Valles Centrales de Oaxaca, la producción artesanal constituye una expresión tangible de la identidad cultural y un componente estratégico del turismo local. Las artesanías no solo reflejan tradiciones y simbolismos comunitarios, sino que también interactúan con la demanda turística, influyendo en la manera en que los productos se diseñan, se promocionan y se consumen.

2.1. Elementos sociales y culturales en la producción artesanal

La producción artesanal constituye una expresión cultural significativa presente en muchas comunidades turísticas del mundo. La producción artesanal en la actualidad continúa siendo una fuente significativa de empleo a nivel mundial, especialmente en contextos donde el desarrollo es desigual, ya que se estima que aproximadamente el 9.4 % de la población ocupada se desempeña en este sector, considerándose así, un medio de desarrollo para las comunidades más vulnerables (Télam Digital, 2017; Azuela & Cogco, 2014; Grobar, 2019). Cada pieza de producción artesanal, más allá de su valor económico, incorpora conocimientos técnicos y estéticos que reflejan la relación entre el objeto y el contexto cultural del que proviene, lo que muestra cómo las comunidades resuelven creativamente sus necesidades y retos cotidianos. Asimismo, estos productos evidencian una organización social específica y un valor económico dinámico, lo que hace necesario comprender la artesanía en toda su complejidad y similitudes con el diseño (Sandoval, 2021).

Así, los artesanos, a través de sus artesanías, realizan una manifestación cultural basada en la tradición y la creatividad, empleando diversas técnicas para elaborar sus productos. Estos saberes se transmiten de generación en generación y conforman un patrimonio cultural de gran importancia. Es esencial que la producción artesanal sea reconocida y valorada más allá del espacio donde se realiza, ya que contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural de las comunidades. Además, la artesanía difunde valores agregados que tienen significado y reconocimiento en la sociedad actual (Gómez & López, 2021).

De esta manera, los elementos sociales son determinantes para la colaboración y la transmisión de conocimientos, influyendo en la organización de actividades colectivas y en el fortalecimiento comunitario (Bourdieu, citado en Mendoza-Crespo & Ortiz-Velásquez, 2020; Maldonado, 2015). Entre estos, se destacan: (i) el sentido de identidad, en el que la percepción de los artesanos sobre su labor contribuye a consolidar la

identidad cultural y el sentido de pertenencia a la comunidad. La preservación de tradiciones y la participación en prácticas culturales refuerzan la cohesión social (Santos et al., 2024; López & López, 2022; Vásquez & Acevedo, 2023; Toledo, 2012; Vázquez, 2019). (ii) fomento y promoción, las estrategias de apoyo y difusión, tanto institucionales como comunitarias, fortalecen la visibilidad de la artesanía, impulsan la competitividad y fomentan el orgullo comunitario (Medrano, 2019; Caloca & Arellano, 2019; Rivera et al., 2008; Cuthbert et al., 2020). (iii) simbolismo cultural, los motivos, formas y colores en las artesanías reflejan la identidad y valores culturales de la comunidad, transmitiendo narrativas y significados simbólicos que fortalecen el sentido de pertenencia (García, 2016; Rivas, 2018; Arévalo, 2004). (iv) Bienestar social: la actividad artesanal contribuye al desarrollo económico y social, mejora la calidad de vida y promueve la cohesión comunitaria. Además, tiene efectos positivos en las dimensiones emocionales y culturales de los artesanos (Islas, 2024; Del Carpio, 2012; Vásquez & Acevedo, 2023).

2.2. Interacción con la demanda turística

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), la demanda turística se entiende como el conjunto de personas que, de manera individual o grupal, muestran interés por determinados bienes o servicios turísticos con el propósito de satisfacer sus necesidades de ocio o de recreación.

Socatelli (2013) señala que la demanda turística está compuesta por consumidores o potenciales consumidores de productos y servicios vinculados al turismo, cuyo objetivo principal es satisfacer sus motivaciones de viaje. Este grupo incluye tanto a turistas como a viajeros y visitantes, sin importar el motivo de su desplazamiento ni el destino elegido. La demanda turística, por tanto, se compone de una población diversa, con diferencias en edad, nivel socioeconómico, intereses y experiencias, que, influenciada por sus preferencias y posibilidades, manifiesta la intención y la capacidad de disfrutar de los atractivos, actividades y servicios que ofrece el sector turístico.

Así, la producción artesanal se ve influida por la interacción con turistas, consumidores y mercados, quienes condicionan aspectos estéticos y funcionales del producto como el tamaño, el color, el diseño y el precio (Santana-Talavera, 1997; García-Canclini, 2002). Estas interacciones permiten que los productos artesanales se ajusten a las expectativas de los visitantes, generando un proceso de hibridación cultural en el que se combinan la creatividad local y las preferencias externas.

El concepto de diseño de productos turísticos va más allá de la mera elaboración de objetos para la venta; incluye la forma en que estos productos contribuyen a la experiencia del turista, considerando la percepción de calidad, estética, simbolismo y valor cultural (Kotler et al., 2011). Esta perspectiva refuerza la idea de que las prácticas artesanales, además de preservar la cultura, se adaptan a las demandas del mercado turístico y promueven la innovación en el sector.

2.3. Diseño de productos turísticos artesanales

El diseño de productos turísticos en el contexto artesanal, obedece a la segmentación y perfil sociodemográfico de los turistas y consumidores, por lo que la oferta de productos ronda de productos exclusivos a productos accesibles, teniendo especial consideración en estos últimos al tema de la imagen, utilidad y transporte (Santana-Talavera, 1997, De la Calle-Vaquero, 2002). Como actividad, comprende tanto elementos físicos como perceptuales del producto, incluyendo la forma, el color, la textura, la calidad, la innovación y la percepción del valor, los cuales inciden directamente en la experiencia del visitante (Turok,

1988; Tirado, 2017; Hernández et al., 2005; Kotler et al., 2011). En el diseño de productos se involucran diversos factores perceptivos que contribuyen a la transmisión de diversos mensajes que, en conjunto, buscan influenciar en la toma de decisiones de los consumidores. Estos factores de diseño se representan por aspectos visuales y de imagen (Pérez y Pérez, 2006; Santiago-Cruz, 2025). Por ejemplo, la forma y apariencia de las artesanías no solo reflejan su estética, sino que también transmiten la identidad cultural y los simbolismos comunitarios, consolidando la maestría artesanal de quienes las elaboran (Ferro, 2017; Tirado, 2017; Secretaría de Cultura, 2019).

De manera complementaria, el color y la textura actúan como elementos distintivos que comunican significados culturales y refuerzan la identidad de la comunidad (Tirado, 2017; Morales, 2018). La calidad del producto depende tanto de la técnica empleada como de los acabados y de la fidelidad a la tradición cultural, y el precio es un indicador indirecto de su valor percibido por los consumidores (Hernández et al., 2005; Kotler et al., 2011; Meneses & Kukurelo, 2014).

Asimismo, la innovación en productos y materiales se manifiesta en la incorporación de nuevas técnicas, en la combinación de elementos tradicionales y modernos, y en la experimentación con distintos materiales para responder a las demandas del mercado, fortaleciendo la competitividad y la relevancia cultural de la artesanía (Turok, 1988; Hernández et al., 2005; Puc et al., 2018; Duarte et al., 2021). Finalmente, la percepción del valor de innovar depende de la conciencia de los artesanos sobre los beneficios de la innovación y de su disposición a asumir riesgos, considerando que algunos prefieren mantener ciertos procesos en reserva para proteger la originalidad de sus creaciones (Turok, 1988; Díaz et al., 2017).

Con estas bases, se alinea un estudio sobre las relaciones entre aspectos de diseño con elementos de índole social y cultural, buscando contribuir a entender lo simbólico presente en el objeto (Sandoval, 2021), la cual es una hibridación que ha estado presente en el estudio de la actividad artesanal desde una arista de negocio que permite el empleo y una fuente de ingresos para diversas comunidades (García-Canclini (2002).

2.4. Teoría del Capital Social

Para interpretar la relación entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos, se retoma la Teoría del Capital Social (Bourdieu, citado en Mendoza-Crespo & Ortiz-Velásquez, 2020), que establece que los recursos de una comunidad se materializan a través de las relaciones y redes sociales, lo que facilita la transmisión de conocimientos, la colaboración y la preservación de prácticas culturales, como la elaboración de artesanías. El capital social permite comprender cómo la interacción entre los miembros de la comunidad genera confianza, cohesión y cooperación, elementos que se traducen en la calidad y la creatividad de los productos artesanales.

De manera complementaria, se distingue entre los elementos sociales, que organizan la vida comunitaria y regulan la interacción entre sus miembros, y los elementos culturales, que expresan tradiciones, símbolos y valores compartidos. Esta distinción permite comprender cómo ambos influyen en la producción artesanal y, de manera indirecta, en la experiencia turística que generan dichos productos.

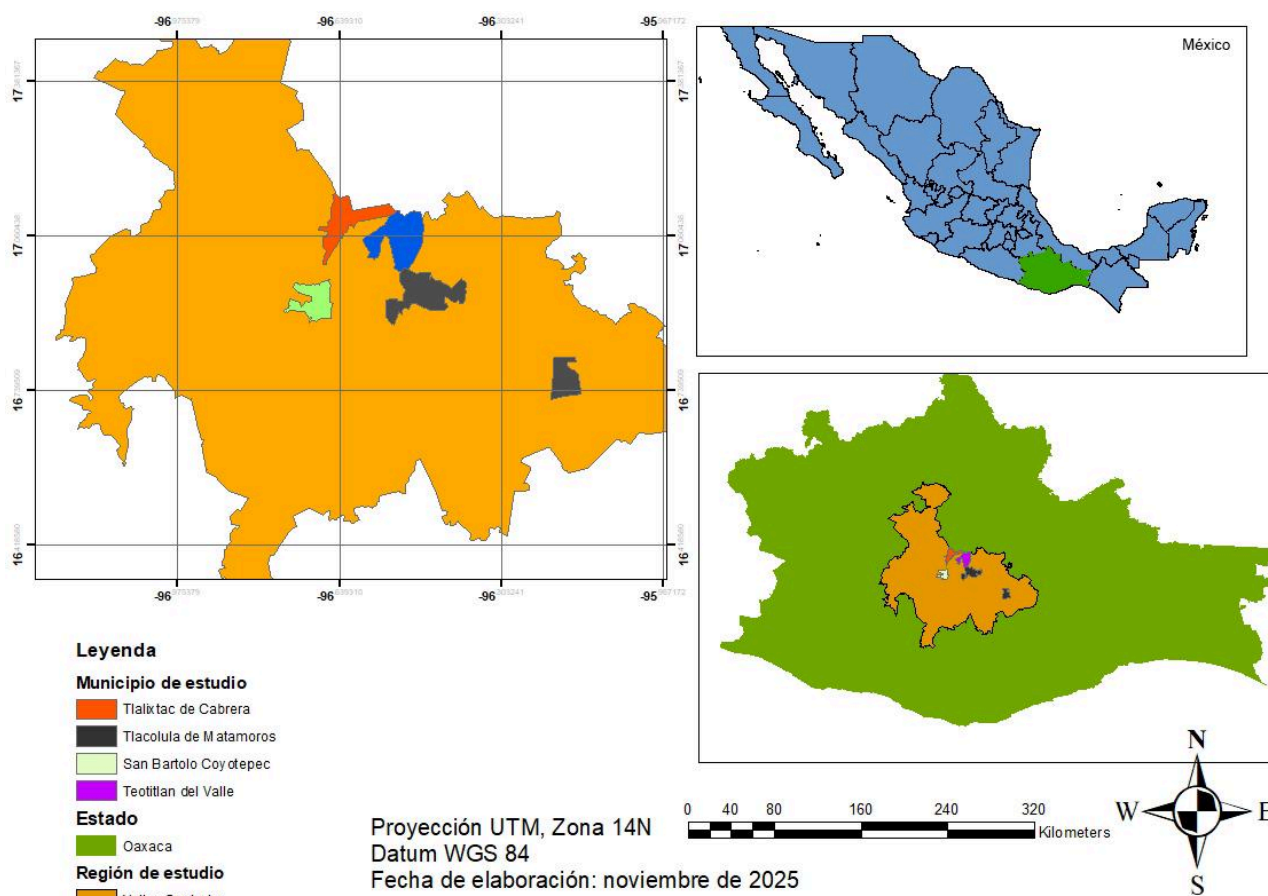
Así, la revisión teórica permite establecer que los elementos sociales y culturales de las comunidades artesanales influyen directamente en el diseño de productos turísticos, impactando en la creatividad, la innovación y la experiencia percibida por los visitantes.

3. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y deductivo, dado que su propósito fue comprobar empíricamente la relación entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos artesanales en comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca. Aunque el tema se enmarca en un contexto sociocultural, se eligió el enfoque cuantitativo porque permite medir y analizar de manera objetiva patrones de asociación entre variables sociales y de diseño artesanal, transformando percepciones y prácticas comunitarias en indicadores observables y comparables (Hernández-Sampieri, 2014; Frías-Navarro & Pascual-Soler, 2012).

El estudio fue de tipo exploratorio y correlacional, orientado a identificar la magnitud y dirección de la relación entre los componentes sociales y los atributos del diseño artesanal. Para ello, se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado compuesto por 16 ítems, distribuidos en diez preguntas correspondientes a la variable independiente (elementos sociales) y en seis preguntas a la variable dependiente (diseño de productos turísticos). La medición se realizó mediante una escala Likert de 5 puntos, que permitió medir el grado de acuerdo de los participantes respecto a cada enunciado (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach para garantizar la consistencia interna del cuestionario (Hernández-Sampieri, 2014).

Figura 1. Ubicación geográfica.



Fuente: Elaboración propia con base en QGIS.

La población y unidad de análisis estuvo conformada por 208 artesanos de cuatro comunidades representativas de los Valles Centrales de Oaxaca, seleccionadas por su trayectoria y reconocimiento local en la producción artesanal. Estas fueron: Teotitlán del Valle (n = 73), San Bartolo Coyotepec (n = 68), Tlacolula de Matamoros (n = 35) y Tlalixtac de Cabrera (n = 32). En la Figura 1 se presenta un mapa de la ubicación de las comunidades participantes en el estudio.

En cuanto al muestreo, este fue probabilístico por conveniencia, y se consideró como criterio de inclusión la especificidad del grupo y la accesibilidad de los informantes. La recolección de datos se llevó a cabo entre septiembre y noviembre de 2024, y su procesamiento se realizó en SPSS, versión 26.

Para el análisis estadístico se aplicó un análisis de componentes principales para identificar estructuras subyacentes en las variables y reducir la dimensionalidad de los datos, lo que permitió interpretar con mayor claridad la relación entre los elementos sociales y los atributos del diseño artesanal. Esta técnica de análisis es considerada adecuada para detectar patrones de correlación entre los indicadores de las variables estudiadas (Lloret-Segura et al., 2014).

3.1. Operacionalización de variables y matriz de congruencia

Con base en el marco teórico, en la Tabla 1 se definieron las variables de estudio, sus indicadores y los ítems del cuestionario, asegurando la coherencia entre la teoría, la medición empírica y el análisis estadístico.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Indicador	Ítems
Elementos sociales (ES)	Independiente	Necesidad superación	ES1, ES2
		Sentido identidad	ES3, ES4
		Simbolismo cultural	ES5, ES6
		Bienestar social	ES7, ES8
		Fomento y promoción	ES9, ES10
Diseño de productos turísticos (DPT)	Dependiente	Forma y apariencia	DPT1
		Color y textura	DPT2
		Calidad	DPT3
		Innovación productos	DPT4
		Innovación materiales	DPT5
		Percepción valor innovar	DPT6

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Resultados

Para validar la medida del contenido de los constructos, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) mediante el método de componentes principales. La idoneidad del análisis se evaluó mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Valores de KMO superiores a 0.70 indican una correlación adecuada entre los ítems, mientras que la significancia en la prueba de Bartlett ($p < 0.05$) confirma la pertinencia del AFE (Arango-Ramírez et al., 2023).

3.2. Análisis factorial exploratorio variable elementos sociales

En el análisis factorial exploratorio de la variable elementos sociales se empleó el método de extracción por componentes principales con el fin de reducir variables y explicar la varianza (Frías-Navarro y Pascual-Soler,

2012). Según la tabla 2, cuatro de los cinco indicadores cumplieron los criterios de selección, con cargas factoriales superiores a .5 y comunalidades mayores a .4, consideradas al menos de “condición moderada” (Lloret-Segura et al., 2014). Se eliminó el factor ES_Necesidad Superación, que, pese a presentar una carga factorial favorable ($>.5$), mostró una comunalidad de .306, un valor KMO de 0.757, lo que indica una adecuada correlación entre los ítems, mientras que la prueba de Bartlett resultó significativa ($p = 0.000$), confirmando que los ítems comparten varianza suficiente para extraer factores. La varianza total explicada fue de 62.6%, superando el umbral recomendado del 50%, lo que evidencia la homogeneidad del constructo, mientras que la confiabilidad de los factores fue de .795, un valor considerado alto según Hernández-Sampieri (2014).

Tabla 2. Análisis factorial de elementos sociales y sus comunalidades.

	Componente ^a	Comunalidades	Alfa de Cronbach	KMO	Varianza total explicada
ES_Simbolismo Cultural	.849	.722	.795	.757	62.60%
ES_Fomento y Promoción	.846	.716			
ES_Bienestar Social	.767	.588			
ES_Sentido Identidad	.692	.478			

Fuente: elaboración propia con base en análisis SPSS.

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en iteraciones.

Entre los ítems, el simbolismo cultural y el fomento y la promoción mostraron las cargas factoriales y comunalidades más altas, lo que indica que estos elementos son los principales responsables de la cohesión social y de la identidad cultural en las comunidades artesanales de los Valles Centrales de Oaxaca. Por su parte, el ítem necesidad de superación fue eliminado por presentar una comunalidad insuficiente ($h^2 = 0.306$), lo que no le permitía explicar adecuadamente la varianza del factor. La confiabilidad de la escala fue elevada ($\alpha = 0.795$), lo que confirma la consistencia interna del constructo.

3.3. Análisis factorial exploratorio variable Diseño de Productos Turísticos

En cuanto a la variable dependiente, el diseño de productos turísticos, en la Tabla 3 se muestra el análisis factorial mostró un valor KMO de 0.789, con una varianza total explicada del 56.76% y una prueba de Bartlett significativa ($p = 0.000$), lo que evidencia la pertinencia de aplicar el análisis factorial exploratorio. El método de extracción por componentes principales permitió identificar un único factor que explica la mayor parte de la varianza total, lo que confirma la homogeneidad del constructo.

Tabla 3. Análisis factorial de diseño de productos turísticos.

	Componente ^a	Comunalidades	Alfa de Cronbach	KMO	Varianza total explicada
DPT_Color y Textura	.866	.750			
DPT_Innovación Materiales	.800	.640			
DPT_Forma y Apariencia	.791	.626	.837	.789	56.76%
DPT_Calidad	.723	.522			
DPT_Percepción Valor Innovar	.662	.438			
DPT_Innovación Productos	.655	.430			

Fuente: elaboración propia con base en el análisis en SPSS.

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en iteraciones.

Los ítems color, textura e innovación en materiales fueron los que aportaron más al componente, lo que refleja que la diferenciación y la creatividad en estos aspectos constituyen el núcleo del diseño de productos turísticos artesanales. Por su parte, el indicador de innovación en productos mostró la menor comunalidad, lo que sugiere que las prácticas de innovación tienden a centrarse en materiales y técnicas más que en la creación de productos completamente nuevos. La confiabilidad de la escala fue alta ($\alpha = 0.837$), lo que confirma la consistencia interna de los indicadores.

3.4. Correlaciones entre variables

Para determinar la relación entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos, se calculó la correlación bivariada de Pearson, cuya fuerza de relación es de moderada a fuerte, según Lind et al. (2012). En la tabla 4, se aprecia que todas las correlaciones son positivas y altamente significativas.

Tabla 4. Correlaciones entre variables.

		ES	DPT
Elementos Sociales (ES)	Correlación de Pearson	1	.546**
	Sig. (bilateral)		.000
Diseño Productos Turísticos (DPT)	Correlación de Pearson	.546**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

Nota: n = 208. La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Fuente: elaboración propia con base en el análisis de SPSS.

Los resultados indican la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas variables, con un valor de $r = 0.546$, lo que representa una fuerza de asociación moderada a fuerte. Esto confirma que la cohesión social, la identidad cultural y las estrategias de promoción en las comunidades artesanales influyen de manera significativa en el diseño de sus productos turísticos.

Correlaciones entre dimensiones de las variables en estudio

Para comprender cómo los elementos sociales de las comunidades artesanales inciden en el diseño de productos turísticos, se analizaron las correlaciones entre sus dimensiones. Este análisis permite identificar no solo la fuerza de las relaciones entre los distintos componentes de los elementos sociales, sino también su

impacto en la configuración estética, innovadora y cultural de los productos artesanales, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Correlaciones entre las dimensiones de las variables en estudio.

Indicadores		1	2	3	4	5
1 ES_Sentido Identidad	Correlación de Pearson	1				
	Sig. (bilateral)					
2 ES_Simbolismo Cultural	Correlación de Pearson	.408**	1			
	Sig. (bilateral)	.000				
3 ES_Bienestar Social	Correlación de Pearson	.364**	.573**	1		
	Sig. (bilateral)	.000	.000			
4 ES_Fomento y Promoción	Correlación de Pearson	.490**	.657**	.491**	1	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		
5 Diseño Productos Turísticos	Correlación de Pearson	.364**	.510**	.410**	.429**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	

Nota: n = 208. La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Fuente: elaboración propia con base en análisis de SPSS.

La dimensión sentido de identidad se relacionó positiva y significativamente con el simbolismo cultural ($r = .408$; $p \leq 0.01$), lo que indica que a mayor identificación de los artesanos con su comunidad y su cultura, mayor es el reconocimiento y la preservación de los símbolos culturales que dan significado a sus piezas. Esta relación sugiere que el sentido de pertenencia impulsa la reproducción de símbolos tradicionales que refuerzan la identidad local en los productos artesanales.

Asimismo, el sentido de identidad se asoció positivamente con el bienestar social ($r = .364$; $p \leq 0.01$), lo que evidencia que cuando los artesanos valoran su identidad cultural, también fortalecen las relaciones comunitarias, la cooperación y el bienestar colectivo. De igual forma, la relación entre el sentido de identidad y el fomento y la promoción ($r = .490$; $p \leq 0.01$) muestra que la autovaloración cultural motiva a los artesanos a promover sus tradiciones, tanto dentro como fuera de su comunidad, mediante sus prácticas productivas y expresiones artísticas.

Por su parte, la dimensión simbolismo cultural presenta correlaciones positivas y significativas con el bienestar social ($r = .573$; $p \leq 0.01$) y con el fomento y la promoción ($r = .657$; $p \leq 0.01$), lo que refleja que los significados culturales y los símbolos tradicionales son un factor cohesivo que promueve la unión comunitaria y la transmisión de conocimientos. Estos símbolos no solo representan el acervo cultural, sino que también actúan como elementos de promoción que aportan valor y autenticidad a los productos turísticos artesanales.

La relación entre bienestar social y fomento y promoción ($r = .491$; $p \leq 0.01$) sugiere que el fortalecimiento del tejido social impulsa iniciativas colectivas para difundir y comercializar productos, lo que evidencia un proceso de empoderamiento comunitario.

Finalmente, la correlación entre elementos sociales y diseño de productos turísticos ($r = .546$; $p \leq 0.01$) confirma que las dinámicas sociales y culturales influyen directamente en la manera en que los artesanos diseñan y elaboran sus productos. En particular, las dimensiones simbolismo cultural ($r = .510$; $p \leq 0.01$) y fomento y promoción ($r = .429$; $p \leq 0.01$) son las que más inciden en el diseño, lo que refleja que la identidad

cultural y las estrategias de promoción artesanal son determinantes en la configuración estética e innovadora de los productos destinados al mercado turístico.

A partir de estos resultados, se confirma la existencia de una relación positiva y significativa entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos artesanales en los Valles Centrales de Oaxaca.

4. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis estadístico permiten comprender la estrecha relación entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos artesanales en las comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca. En particular, las correlaciones significativas encontradas entre el simbolismo cultural, el bienestar social y el fomento y la promoción revelan que la producción artesanal no se limita a una actividad económica, sino que constituye un espacio de reproducción cultural y de cohesión comunitaria. Esta evidencia coincide con lo señalado por Tirado (2017), Ferro (2017) y Gómez & López (2021), quienes sostienen que el diseño artesanal es una manifestación de identidad colectiva que integra prácticas, valores y significados sociales.

El hecho de que las dimensiones simbolismo cultural y fomento y promoción presenten las cargas factoriales más altas en el análisis de componentes principales confirma la influencia del capital social en los procesos creativos. Las redes comunitarias, las festividades y las tradiciones compartidas actúan como catalizadores del diseño, otorgando sentido y autenticidad a los productos (Secretaría de Cultura, 2019). De acuerdo con Puc et al. (2018), la innovación artesanal no surge del aislamiento individual, sino de la interacción social que permite reinterpretar la herencia cultural ante los retos del mercado turístico. Esta perspectiva se ve reforzada por los resultados del análisis de correlaciones, en los que la variable Elementos Sociales muestra una asociación positiva y significativa con el Diseño de Productos Turísticos ($r = .546$; $p < .01$), lo que evidencia que el sentido de identidad y la cooperación comunitaria inciden directamente en la capacidad creativa de los artesanos.

Asimismo, el análisis factorial exploratorio del diseño de productos turísticos muestra que los indicadores color y textura, forma y apariencia, e innovación en materiales son los elementos con mayor peso en la construcción del componente principal. Estos resultados se alinean con lo planteado por Kotler et al. (2011) y Hernández et al. (2005), quienes consideran que los atributos perceptuales, como la estética, la originalidad y la calidad percibida, son determinantes para generar valor en la experiencia del consumidor. En el contexto oaxaqueño, estos atributos adquieren un sentido simbólico que comunica identidad cultural y pertenencia territorial, tal como sostienen Morales (2018) y Meneses & Kukurelo (2014), quienes señalan que la materialidad del producto refleja un lenguaje visual compartido entre la comunidad y el visitante.

Por otro lado, la evidencia empírica respalda que los procesos de innovación en la artesanía tradicional no necesariamente implican una ruptura con la tradición, sino una adaptación consciente que busca mantener la competitividad cultural y económica. Como señalan Duarte et al. (2021) y Díaz et al. (2017), la innovación artesanal puede entenderse como un equilibrio entre la preservación de los símbolos culturales y la incorporación de nuevas técnicas o materiales. En este sentido, el hallazgo de que la innovación en materiales presenta una comunalidad más alta que la de la innovación en productos sugiere que los artesanos oaxaqueños prefieren experimentar con recursos y métodos que mantengan la identidad visual de la pieza antes que transformar radicalmente su forma o función.

La relación positiva entre las dimensiones del sentido de identidad y del simbolismo cultural refuerza la idea de que la producción artesanal es un acto de reafirmación identitaria. Según Cruz-Cruz (2020), existen factores o recursos en los individuos de índole psicológico e interno que conforman su identidad y los condicionan y facultan para el desarrollo de actividades y proyectos de carácter económico. Para Ajzen (1991), las creencias y actitudes compartidas influyen en la intención de comportamiento, lo que, en este caso, se traduce en la continuidad del trabajo artesanal como una práctica socialmente valorada. Esta intención colectiva, mediada por la norma cultural y el control percibido de la actividad, permite comprender por qué los artesanos mantienen su oficio incluso ante los desafíos del mercado global. Además, el vínculo entre el bienestar social y el fomento y la promoción evidencia que el trabajo artesanal contribuye al fortalecimiento de la economía local, al mismo tiempo que preserva la cohesión y el orgullo comunitario (Rivera, 2008).

En síntesis, los resultados demuestran que los elementos sociales, entendidos como identidad, simbolismo, cooperación y bienestar, son determinantes en el proceso de diseño artesanal con orientación turística. El análisis estadístico confirma que las relaciones entre variables no son meramente instrumentales, sino que reflejan un entramado de significados culturales y dinámicas sociales que sustentan la sostenibilidad cultural del territorio. Así, los hallazgos empíricos reafirman lo planteado por autores como Richards (2018) y Martí (2021), quienes destacan que el turismo cultural sostenible debe centrarse en la valorización de los saberes locales, la creatividad colectiva y la transmisión intergeneracional del conocimiento.

Por lo tanto, el estudio no solo valida empíricamente la relación positiva entre los elementos sociales y el diseño de productos turísticos, sino que también contribuye a comprender cómo las comunidades artesanales integran tradición, innovación e identidad en la construcción de un producto culturalmente significativo y económicamente viable.

5. CONCLUSIONES

El estudio evidencia que los elementos sociales presentes en las comunidades artesanales de los Valles Centrales de Oaxaca, como el simbolismo cultural, el fomento y la promoción, el bienestar social y el sentido de identidad, están estrechamente relacionados con el diseño de productos turísticos artesanales, especialmente en los ámbitos del barro y los textiles. La aplicación del análisis de componentes principales permitió identificar que tanto la variable independiente como la dependiente pueden representarse por un único factor, lo que simplifica la interpretación de los resultados y confirma la coherencia conceptual entre los elementos sociales y los atributos del diseño de productos turísticos.

Los hallazgos muestran que el simbolismo cultural y el fomento y la promoción emergen como los indicadores más relevantes para comprender la dinámica creativa y la configuración de productos turísticos artesanales. Estos elementos no solo reflejan la riqueza cultural y la identidad de las comunidades, sino que también actúan como ejes estructurales que orientan el proceso de diseño e influyen en atributos como el color, la textura, la forma, la calidad y la innovación en materiales.

Se confirma la relación entre los elementos sociales y culturales en los procesos de diseño de productos turísticos, respaldando la idea de que la actividad artesanal, además de generar valor económico, contribuye al fortalecimiento del capital social y a la preservación de la identidad cultural comunitaria.

Entre las limitaciones del estudio destaca que la muestra se restringió a cuatro comunidades representativas de los Valles Centrales, lo que limita la generalización de los resultados. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance a otras regiones de Oaxaca y de México, con el fin de explorar variaciones en la incidencia de los factores sociales en el diseño de productos turísticos en distintos contextos culturales. Además, otra de las limitaciones de este estudio fue el enfoque adoptado. Se recomienda que futuros estudios amplíen la investigación desde un enfoque mixto, dado que el enfoque cuantitativo, acompañado del cualitativo, puede mejorar la comprensión de las relaciones.

En conjunto, este estudio ofrece evidencia empírica que permite comprender cómo las comunidades oaxaqueñas integran tradición, cooperación social e innovación en la construcción de productos artesanales de valor turístico, aportando elementos que pueden guiar estrategias de desarrollo cultural y económico sustentable.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N., & Galván-Mendoza, O. (2023). Validez y fiabilidad de un instrumento de medición de tipos de residentes desde el enfoque de las representaciones sociales. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(62). <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1351>
- Arévalo, R. M. (2004). *Lartesanía*. Universidad de las Américas Puebla. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/arevalo_r_my/capitulo1.pdf
- Azuela, J. I., & Cogco, A. R. (2014). Análisis de las políticas públicas de fomento a las artesanías en México. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, Sociotam*, 24(2), 9-28. <http://bit.ly/3eKnTZX>
- Caloca, E., & Arellano, A. C. (2019). A tres voces, tres experiencias de jóvenes indígenas sobre la percepción de las políticas lingüísticas en el nivel educativo superior. En G. Medrano y J. M. Franco (Cords.), *Interculturalidad, arte y saberes tradicionales*. Editorial Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Cruz-Cruz, E. (2020). Clasificación de competencias de emprendimiento desde la Teoría del Desarrollo Organizacional. En B. Hernández-Sánchez, G. Cardella y J. Sánchez-García (Eds.), *Retos y oportunidades para emprender en la sociedad del conocimiento*. Dykinson.
- Cuthbert, L. I., Espinoza, S. N., & Muñoz, J. A. (2020). *Diseño y creación de un portafolio digital para emprendimientos artesanales en el área textil con sede en la ciudad de Masaya*. Universidad Católica Redemptoris Mater.
- Del Carpio, P. S. (2012). Entre el textil y el ámbar: las funciones psicosociales del trabajo artesanal en artesanos tsotsiles de la ilusión, Chiapas, México. *Athenea Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(2), 185-198. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279010>
- De la Calle-Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel.
- Díaz, R., Sánchez-Medina, P. S., & Henríquez, T. (2017). Innovación y competitividad en el sector artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion*, 121(4), 41-66. <https://doi.org/10.3917/resg.121.0041>
- Duarte, B. I., Cortés, D., & Martínez, A. (2021). *Innovación en la artesanía a través de la fabricación digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Ferro, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Revista Estudios de la Gestión*, (1). <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/572/3116>
- Frías-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (2012). Prácticas del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47-58.
- García, C. (2016). Iconografía y tradiciones en la artesanía mexicana. *Memoria Gráfica*, (9). <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/memoriagrafica/article/view/19155>
- García-Canclini, N. (2002). *Las culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo.
- PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.054>

- Gómez, Y. N., & López, J. A. (2021). Estado del arte de los oficios del paisaje cultural cafetero colombiano (Departamento de Risaralda). *Revista Espacios*, 42(8), 1-13. <https://revistaespacios.com/a21v42n08/a21v42n08p01.pdf>
- Grobar, L. M. (2019). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 515-527. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1330887>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. D. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, J., Domínguez, M. L., & Caballero, M. (2005). Innovación de producto y aprendizaje dirigido en alfarería en Oaxaca, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 213-228. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000200002
- INEGI. (2024). *Economía y Sectores Productivos. Turismo*. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Islas, A. (2024). Artesanía y bienestar: Análisis del Trabajo Artesanal Actual como forma de resistencia en el contexto contemporáneo. *Psicología, Educación & Sociedad*, 3(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11397821>
- Kotler, P., De Madariaga, J. G., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía*. McGraw Hill.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169.
- López, A., Ramírez, M. A., & López, A. C. (2022). El financiamiento como estrategia de desarrollo en microempresas artesanales de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, México. *Economía, Sociedad y Territorio*, 22(68), 23-56. <https://doi.org/10.22136/est20221723>
- Maldonado, B. (2015). Perspectivas de la comunalidad en los pueblos indígenas de Oaxaca. *Bajo Volcán*, 15(23). <http://redalyc.org/articulo.oa?id=28643473009>
- Martí, N. (2021). Turismo sostenible en empresas turísticas vacacionales. Motivaciones y limitaciones en la implantación de medidas sostenibles en Cataluña. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 419-435. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.028>
- Medrano, G. (2019). ... es la capacidad de crear algo. La cartonería popular guanajuatense. En G. Medrano y J. M. Franco (Cords.), *Interculturalidad, arte y saberes tradicionales*. Editorial Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Mendoza-Crespo, H., & Ortiz-Velásquez, M. (2020). Importancia y determinantes de la asociación productiva agrícola: el cultivo de ñame en el caribe colombiano. *Sociedad & Economía*, (41). <https://www.redalyc.org/journal/996/99665238005/html/>
- Meneses, E., & Kukurelo, P. (2014). La calidad en el producto neoartesanal peruano: establecimiento de criterio de evaluación para potenciar una producción innovadora. *Revista Arte y Diseño A&D*, (3), 60-69. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/ayd/article/view/19678>
- Morales, D. (2018). *Los colores en el arte popular*. Fundación Alfredo Harp Helú.
- Organización Mundial del Turismo – OMT. (1994). *Estructura del mercado turístico*. <https://www.ceupe.com/blog/estructura-del-mercado-turistico.html>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Escuela de Negocios. <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45111.pdf>
- Puc, A. C., Sarmiento, J. F., Munguía, A., & Monforte, G. (2018). Innovación social y tecnológica en la actividad artesanal de madera en la comunidad de Dzityá Yucatán. *European Public & Social Innovation Review*, 3(2). <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/99>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rivas, R. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología Kóot*, 8(9), 80-96. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Rivera, M. L., Alberti, P., Vázquez, V., & Mendoza, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225-247. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010&lng=es&tlng=es
- Sandoval Valle, M. A. (2020). Relaciones de complejidad e identidad entre artesanía y diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (90). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi90.3822>
- PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.054>

- Santana-Talavera, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel.
- Santiago-Cruz, E. N., Cruz-Bautista, D. Y., García-Hernández, J. I., Cruz-Cruz, E., Méndez-Sánchez, L. I., & Martínez-Vargas, A. (2025). Savid: caracterización y mercadotecnia para jabón ecológico biodegradable de amole y sábila con enfoque sostenible. En E. Márquez y B. García (Coords.), *La universidad como semillero de emprendimiento e innovación* (pp. 231-248). Editorial Universidad La Salle Oaxaca. <https://doi.org/10.56643/Editorial.LasalleOaxaca.23.c133>
- Santos, V. T., Choez, M. S., & Soledispa, X. E. (2024). La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador. *Revista Turismo y Patrimonio*, (22), 29-45. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.02>
- Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación. (2024). *Programas Nacionales Estratégicos. Cultura*. <https://secihti.mx/pronaces/pronaces-cultura/>
- Secretaría de Cultura. (2019). *Grandes maestros artesanos; los artífices de la identidad cultural de México*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cultura/articulos/grandes-maestros-artesanos-los-artifices-de-la-identidad-cultural-de-mexico>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo: La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Télam digital. (2017). Los artesanos, la fuerza invisible que viste a más de medio mundo. *Tendencias*.
- Tirado, A. (2017). Elementos estéticos, diseño – artesanía [ponencia]. II Congreso: Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Toledo, A. (2012). La producción y comercialización de los textiles artesanales de Mitla, Oaxaca. *Revista Aquí Estamos*, 9(16). <https://ford.ciesas.edu.mx/downloads/Revista16.pdf>
- Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía*. Plaza y Valdés.
- Vásquez, A. N., & Acevedo, J. A. (2023). Los grupos artesanales como capital social de Santo Tomás Jalieza, Oaxaca. En K. Rodríguez, C. A. y M. Mora (Coords.), *Migración, mercados de trabajo y educación. Inclusión social en la gestión territorial* (pp. 231-248). UNAM-AMECIDER.
- Vázquez, B. (2019). Interculturalidad y discriminación. Un camino hacia los derechos de los pueblos originarios. En G. Medrano y J. M. Franco (Cords.), *Interculturalidad, arte y saberes tradicionales*. Editorial Universidad Autónoma de Aguascalientes.