



PRISMA ODS

REVISTA MULTIDISCIPLINARIA SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE

ISSN: 3072-8452

ANÁLISIS DE MERCADO DE ARTESANÍAS DE NACAJUCA, TABASCO, PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES COMERCIALES Y TENDENCIAS QUE FORTALEZCAN LA DEMANDA Y POSICIONAMIENTO

*MARKET ANALYSIS OF HANDICRAFTS FROM
NACAJUCA, TABASCO, TO IDENTIFY
BUSINESS OPPORTUNITIES AND TRENDS
THAT STRENGTHEN DEMAND AND
POSITIONING*

AUTORES

CATALINA ARIAS RODRÍGUEZ

INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE VILLAHERMOSA
MÉXICO

LAURA ELENA SUÁREZ VIDAL

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE
VILLAHERMOSA
MÉXICO

ELSY LETICIA THOMPSON HERNÁNDEZ

INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE VILLAHERMOSA
MÉXICO

MAXIMILIANO SANTIAGO PÉREZ

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE
VILLAHERMOSA
MÉXICO

Análisis de Mercado de Artesanías de Nacajuca, Tabasco, para Identificar Oportunidades Comerciales y Tendencias que Fortalezcan la Demanda y Posicionamiento

Market Analysis of Handicrafts From Nacajuca, Tabasco, to Identify Business
Opportunities and Trends that Strengthen Demand and Positioning

Catalina Arias Rodríguez

catalina.arias@villahermosa.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0005-5268-5421>

*Instituto Tecnológico de Villahermosa
Villahermosa - México*

Laura Elena Suárez Vidal

laura.suarezv@villahermosa.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0003-0008-3563>

*Instituto Tecnológico de Villahermosa
Villahermosa - México*

Elsy Leticia Thompson Hernández

elsy.th@villahermosa.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0008-4477-213X>

*Instituto Tecnológico de Villahermosa
Villahermosa - México*

Maximiliano Santiago Pérez

maximiliano.santiagop@villahermosa.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0000-7055-4381>

*Instituto Tecnológico de Villahermosa
Villahermosa - México*

Artículo recibido: 28/10/2025

Aceptado para publicación: 29/11/2025

Conflictos de Intereses: Ninguno que declarar

Resumen

Este estudio de mercado enfoca las artesanías elaboradas por mujeres artesanas del municipio de Nacajuca, Tabasco, con el propósito de identificar oportunidades y tendencias en la demanda que contribuyan al fortalecimiento comercial del sector. Se analizaron las preferencias del consumidor, los canales de comercialización y los factores socioculturales que influyen en la percepción y adquisición de productos artesanales. La investigación se centra en la limitada información sobre la demanda y comportamiento del mercado de las artesanías elaboradas por artesanas del municipio de Nacajuca, Tabasco, lo que dificulta su posicionamiento comercial y sostenibilidad económica. Los participantes del estudio fueron mujeres artesanas de origen chontal, con edades entre 25 y 60 años, nivel académico básico a medio, y experiencia en la elaboración de productos tradicionales con fibras vegetales. La metodología empleada fue de tipo mixto. Se aplicaron encuestas estructuradas a consumidores y entrevistas semiestructuradas a artesanas, complementadas con observación directa en puntos de venta y ferias regionales. Se utilizó análisis estadístico descriptivo y categorización temática para interpretar los datos. Se identificaron oportunidades en el comercio electrónico, la personalización de productos y la vinculación con experiencias turísticas. También se detectaron debilidades en la promoción. En conclusión, las artesanías de Nacajuca requieren estrategias de segmentación de mercado, capacitación en marketing digital, mejora en la presentación de productos y alianzas con el sector turístico. Las implicaciones prácticas incluyen el diseño de programas de apoyo institucional y la creación de plataformas de venta en línea que visibilicen el trabajo artesanal con enfoque cultural.

Palabras clave: artesanías, nacajuca, mujeres artesanas, demanda, comercialización

Abstract

This market study focuses on handicrafts made by women artisans in the municipality of Nacajuca, Tabasco, with the purpose of identifying opportunities and trends in demand that contribute to strengthening the sector's commercial position. Consumer preferences, marketing channels, and sociocultural factors influencing the perception and purchase of handcrafted products were analyzed. The research addresses the limited information available on the demand and market behavior of handicrafts made by women artisans in the municipality of Nacajuca, Tabasco, which hinders their commercial positioning and economic sustainability. The study participants were women artisans of Chontal origin, aged between 25 and 60 years, with a basic to intermediate level of education, and experience in crafting traditional products from plant fibers. The methodology employed was mixed-methods. Structured surveys were administered to consumers, and semi-structured interviews were conducted with artisans, complemented by direct observation at points of sale and regional fairs. Descriptive statistical analysis and thematic categorization were used to interpret the data. Opportunities were identified in e-commerce, product personalization, and integration with tourism experiences. Weaknesses in promotion were also detected. In conclusion, Nacajuca's handicrafts require market segmentation strategies, digital marketing training, improved product presentation, and partnerships with the tourism sector. Practical implications include the design of institutional support programs and the creation of online sales platforms that showcase the artisanal work with a cultural focus.

Keywords: handicrafts, nacajuca, women artisans, demand, marketing

INTRODUCCIÓN

La comercialización de artesanías elaboradas por mujeres artesanas del municipio de Nacajuca, Tabasco, enfrenta desafíos significativos debido a la escasa información sobre la demanda y el comportamiento del mercado. Esta problemática limita su posicionamiento comercial y sostenibilidad económica, lo que hace urgente el desarrollo de investigaciones que contribuyan al fortalecimiento del sector artesanal con enfoque cultural.

Estudios recientes han abordado la importancia de las artesanías como expresión de identidad y patrimonio, así como su potencial en el turismo cultural y el comercio justo. Sin embargo, pocos trabajos se han centrado en las dinámicas específicas del mercado local en comunidades indígenas, como las artesanas chontales de Nacajuca, lo que evidencia una brecha en la literatura y la necesidad de generar datos contextualizados.

Este estudio se plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las preferencias del consumidor respecto a las artesanías de Nacajuca?, ¿Qué canales de comercialización resultan más efectivos?, ¿Qué factores socioculturales influyen en la percepción y adquisición de estos productos? Estas preguntas derivan de teorías sobre consumo cultural, economía creativa y desarrollo local, y se abordan mediante un diseño metodológico mixto que permite vincular los datos empíricos con los argumentos teóricos, ofreciendo una visión integral del fenómeno.

Consumo cultural y preferencias de artesanías.

El comportamiento de las y los consumidores de artesanías está influido por valores simbólicos, identitarios y tendencias culturales recientes. Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022) hallaron que el valor simbólico es el principal motivador en la intención de compra de artesanías, seguido del valor artístico y las estrategias de marketing. Por otro lado, Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022–2023) aplicaron RLS-SEM para analizar cómo cambiaron los patrones de consumo en COVID-19, evidenciando diferencias entre perfiles de consumidores de cultura y artesanías. Bautista-Flores, López-Salazar y Quintana (2024) observaron que programas turísticos como Pueblos Mágicos han generado mayor reconocimiento al trabajo artesanal, disminuyendo la práctica de “regateo” y fortaleciendo el valor cultural percibido.

Canales de comercialización y comercio justo

La digitalización y el e-commerce se han vuelto pilares clave en la comercialización de artesanías. Con un crecimiento proyectado al 8.3 % anual, el mercado mexicano de artesanías alcanzó USD 10.9 mil millones en 2024, impulsado por plataformas como Amazon

Handmade y redes sociales. En 2025, Tiendanube reportó que el 60 % de artesanos usan Instagram y que el 45 % utiliza venta directa. Un estudio de caso en Chile (2024) documentó modelos de comercialización exitosos basados en cooperativas y fundaciones que promueven comercio justo. En Colombia, el plan “Pacto por la identidad y la creatividad” (2022–2025) integró economía naranja, asistencia técnica y certificaciones, fortaleciendo valor agregado y competitividad local.

Factores socioculturales y percepción de identidad

La percepción de la artesanía como patrimonio cultural se enmarca en variables como identidad, cosmovisión y dinámicas comunitarias. La teoría sociocultural define al entorno familiar, comunitario y valores tradicionales como elementos esenciales del comportamiento (unidad educativa, 2024). Blanco-Torres et al. (2024) describieron cómo estudiantes indígenas Bribri valoran el rescate de saberes ancestrales para su permanencia en educación. En contextos educativos, factores como nivel socioeconómico, lengua y apoyo familiar inciden en actitudes y consumo (2022-2025). En el sector artesanal, esta perspectiva permite comprender cómo las artesanías chontales construyen significado cultural en sus productos.

Economía creativa y desarrollo local

La economía creativa, según UNCTAD (2022), abarca actividades basadas en el conocimiento, creatividad e IP, y es motor del crecimiento endógeno. Rodríguez-Oliva (2023) incorporó criterios de sostenibilidad, inclusión, resiliencia y participación comunitaria en políticas culturales. CAF (2023) destaca que las industrias culturales son actores de transformación social y económica, especialmente en América Latina, aunque enfrentan informalidad e insuficientes políticas públicas. La UNAM (2024) promueve la investigación de interacciones entre economía y cultura como base para estrategias de desarrollo local. En México, el mercado artesanal global alcanzó USD 788 mil millones en 2024 y evidencia integración de técnicas tradicionales y digitalización.

Implicaciones teóricas para el estudio de Nacajuca

Este marco articula teorías fundamentales de consumo cultural, economía creativa y desarrollo comunitario con evidencias empíricas sobre artesanías en contextos indígenas:

- Preferencias del consumidor: motivadas por valores simbólicos y artísticos, reforzados por procesos de identidad territorial (Zamacona-Aboumrar & Barajas-Portas, 2022; Bautista-Flores et al., 2024).
- Canales de comercialización: se ha acelerado su digitalización, pero las redes sociales y venta directa mantienen relevancia local (Tiendanube, 2025; Chile, 2024).

- Factores socioculturales: valores comunitarios, lengua y saberes tradicionales influyen en la percepción y valoración de la artesanía (Gamma App, 2024; Blanco-Torres et al., 2024).
- Economía creativa y desarrollo local: se requiere fortalecer políticas culturales vinculadas con identidad, innovación social y competitividad regional (Rodríguez-Oliva, 2023; UNCTAD, 2022; CAF, 2023).

Las compras en línea en la nueva normalidad

- Espinoza Castañeda, Velázquez de la Rosa y Candía Díaz (2022) analizan el impacto de las compras en línea en el contexto de la nueva normalidad. Las PYMES, en su mayoría de origen familiar, han logrado consolidarse como actores relevantes en el comercio digital, a pesar de no contar con una planeación estratégica formal. Su incursión en el comercio electrónico representa una oportunidad para ampliar su mercado y aumentar sus ventas, aprovechando su capacidad productiva ya establecida. Para ello, es necesario realizar ajustes administrativos, incorporar tecnologías digitales, fortalecer su presencia en redes sociales y plataformas de pago, así como considerar la internacionalización mediante la traducción de sus sitios web y la creación de redes de distribución. Estas acciones permitirán a las PYMES responder eficazmente a las demandas del entorno digital y potenciar su crecimiento comercial.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio se diseñó para responder a las preguntas de investigación sobre las preferencias del consumidor, los canales de comercialización más efectivos y los factores socioculturales que influyen en la percepción de las artesanías de Nacajuca, Tabasco. Se adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de obtener una visión integral del fenómeno. El diseño no experimental, descriptivo y exploratorio permitió recolectar datos directamente en el contexto local, involucrando tanto a mujeres artesanas chontales como a consumidores, mediante instrumentos estructurados y entrevistas semiestructuradas que garantizan la validez y confiabilidad de la información.

La metodología utilizada en el estudio es de enfoque mixto, basado en Hernández, et al, (2014), combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del

problema. La investigación es de tipo Este método garantiza que los resultados reflejen las distintas condiciones, técnicas y conocimientos presentes en el grupo.

Participantes (Población y Muestra)

La población del estudio estuvo conformada por dos grupos:

Productoras: Mujeres artesanas pertenecientes a comunidades chontales del municipio de Nacajuca, Tabasco.

Criterios de inclusión:

Ser mayores de 18 años, dedicarse de manera activa a la elaboración de artesanías durante al menos los últimos 12 meses y residir en Nacajuca.

Criterios de exclusión:

Personas que no participan directamente en la producción artesanal o que no otorgaron consentimiento informado.

Características demográficas:

Se recopilaron datos como edad, nivel educativo, estado civil y tiempo dedicado a la actividad artesanal.

Consumidores:

Personas que han adquirido artesanías en mercados locales, ferias o puntos de venta en el estado de Tabasco.

Criterios de inclusión:

Ser mayores de 18 años y haber comprado al menos una artesanía en los últimos seis meses.

La muestra final estuvo integrada por 30 artesanas y 100 consumidores, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes y la naturaleza exploratoria del estudio.

Durante el proceso de selección, 5 artesanas (14%) fueron excluidas por no cumplir con los criterios de inclusión (principalmente falta de actividad artesanal en los últimos 12 meses), y 12 consumidores (10.7%) fueron descartados por no haber realizado compras recientes o no aceptar el consentimiento informado.

- Error estándar: Se estimó un margen de error del 5% para los análisis descriptivos en el grupo de consumidores.
- Contexto de recolección: Las encuestas y entrevistas se realizaron en talleres artesanales, mercados locales y eventos culturales en Nacajuca y Villahermosa.

Técnicas de recolección de datos

Se aplicó un diseño mixto con los siguientes instrumentos:

- Cuestionario estructurado para consumidores, con preguntas cerradas sobre preferencias, canales de compra y percepción cultural.
- Entrevistas semiestructuradas a artesanas, enfocadas en prácticas productivas, estrategias de venta y retos comerciales.
- Observación directa en puntos de venta para identificar patrones de interacción y presentación de productos.

Para garantizar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto con 10 consumidores y 5 artesanas, ajustando la redacción de ítems y la secuencia de preguntas.

Diseño de la investigación

El estudio fue no experimental, descriptivo y exploratorio, con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo).

- Cuantitativo: Análisis estadístico de preferencias y canales de comercialización.
- Cualitativo: Interpretación de factores socioculturales mediante codificación temática de entrevistas.

Cuestionario para Consumidores

Objetivo: Identificar preferencias, canales de compra y percepción cultural de las artesanías de Nacajuca.

Secciones:

Datos sociodemográficos

Edad: ____

Sexo: ☐ F ☐ M

Nivel educativo: ☐ Básico ☐ Medio ☐ Superior

Ocupación: ____

Preferencias de compra

1.- ¿Con qué frecuencia compra artesanías?

☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Anual ☐ Ocasional

2.- ¿Qué tipo de artesanías prefiere?

☐ Decorativas ☐ Utilitarias ☐ Textiles ☐ Accesorios

3.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una artesanía?

☐ Menos de \$100

☐ \$100–\$300

☐ Más de \$300

Canales de adquisición

4.- ¿Dónde suele comprar artesanías?

- ☐ Mercado local
- ☐ Ferias
- ☐ Tiendas físicas
- ☐ Redes sociales
- ☐ Plataformas en línea

5.- ¿Qué canal considera más cómodo para comprar?

- ☐ Presencial
- ☐ Online

Percepción cultural

6.- ¿Considera que las artesanías representan la identidad cultural de Tabasco?

- ☐ Sí
- ☐ No

7.- ¿Valora más la artesanía por su diseño o por su origen cultural?

- ☐ Diseño
- ☐ Origen cultural
- ☐ Ambos

Entrevista Semiestructurada para Artesanas

Objetivo: Conocer prácticas productivas, estrategias de venta y retos comerciales.

¿Cuánto tiempo lleva elaborando artesanías y qué tipo produce?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ Entre 1 y 5 años
- ☐ Más de 5 años

Tipo de artesanía:

- ☐ Fibras vegetales
- ☐ Textiles
- ☐ Cerámica
- ☐ Otros: _____

¿Cómo aprendió la técnica artesanal?

☐ De manera autodidacta

☐ Por tradición familiar

☐ En talleres o cursos

☐ Otro: _____

¿Cuáles son sus principales canales de venta?

☐ Mercado local

☐ Ferias regionales

☐ Tiendas físicas

☐ Redes sociales

☐ Plataformas digitales

☐ Otro: _____

¿Ha utilizado redes sociales o plataformas digitales para comercializar sus productos?

☐ Sí, de manera frecuente

☐ Sí, ocasionalmente

☐ No, pero me interesa aprender

☐ No, y no me interesa

¿Qué dificultades enfrenta para vender sus artesanías?

☐ Falta de promoción

☐ Precios bajos por competencia

☐ Escasa demanda

☐ Dificultad para acceder a canales digitales

☐ Otro: _____

¿Qué opina sobre la relación entre sus productos y la identidad cultural chontal?

☐ Es fundamental para su valor

☐ Es importante, pero no decisiva

☐ No influye en las ventas

☐ No estoy segura

¿Qué estrategias cree que podrían mejorar sus ventas?

☐ Capacitación en marketing digital

☐ Participación en ferias y eventos

☐ Alianzas con el sector turístico

☐ Mejora en diseño y presentación

☐ Otro: _____

¿Estaría dispuesta a participar en capacitaciones sobre marketing digital?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

RESULTADOS

Resultados Globales de la Encuesta (Total de la Muestra)

La muestra total estuvo conformada por 130 participantes: 100 consumidores y 30 artesanas.

A continuación, se presenta el cuadro resumen con los resultados agregados:

Aspecto	Categoría	Consumidores (n=100)	Artesanas (n=30)	Total (%)
Preferencias de compra	Decorativas	40	-	30.8
Preferencias de compra	Utilitarias	35	-	26.9
Preferencias de compra	Textiles	15	-	11.5
Preferencias de compra	Accesorios	10	-	7.7
Canales de adquisición	Mercado local	30	20	38.5
Canales de adquisición	Ferias	25	25	38.5
Canales de adquisición	Redes sociales	25	15	30.8
Canales de adquisición	Plataformas online	20	10	23.1
Percepción cultural	Identidad cultural	70	28	75.4
Percepción cultural	Diseño y origen	60	22	63.1
Disposición a pagar	\$100-\$300	65	-	50
Disposición a pagar	> \$300	20	-	15.4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación Integral del Estudio de Mercado

Perfil de la muestra

La investigación se realizó con 130 participantes

- 100 consumidores (mercado objetivo).
- 30 artesanas (productoras).

Este tamaño permite obtener una visión representativa del comportamiento del mercado local y las condiciones de la oferta.

Preferencias de compra

- Decorativas (30.8%) y de uso diario (26.9%) son las categorías más demandadas, lo que indica que el consumidor busca productos que combinen estética y funcionalidad.
- Textiles (11.5%) y Accesorios (7.7%) presentan menor demanda, lo que sugiere que son nichos específicos que requieren estrategias diferenciadas (por ejemplo, diseño innovador o integración con moda).

Canales de adquisición

- Mercado local y ferias (38.5% cada uno) siguen siendo los canales más relevantes, reflejando la preferencia por la experiencia presencial y el contacto directo con el productor.
- Redes sociales (30.8%) y plataformas online (23.1%) muestran una tendencia clara hacia la digitalización del comercio artesanal.

Es indispensable fortalecer la presencia digital mediante capacitación en marketing, fotografía de producto, gestión de redes sociales y uso de plataformas digitales. Esto permitirá ampliar el alcance más allá del mercado local.

Percepción cultural

- Identidad cultural (75.4%) es el atributo más valorado, seguido por diseño y origen (63.1%).

La comunicación comercial debe centrarse en una comunicación narrativa cultural, resaltando la tradición chontal, la autenticidad y el proceso artesanal. Esto genera diferenciación frente a productos industrializados y justifica los precios ofertados.

Disposición a pagar

- \$100–\$300 (50%) es el rango más aceptado, lo que indica un mercado sensible al precio.
- Más de \$300 (15.4%) corresponde a un segmento premium dispuesto a pagar más por exclusividad y personalización.

Se recomienda implementar estrategias de precios segmentadas:

- Línea estándar (alta rotación, precios accesibles).
- Línea premium (diseños exclusivos, empaques diferenciados, certificación cultural).

El mercado de artesanías en Nacajuca presenta alto potencial de crecimiento si se aprovechan las siguientes oportunidades:

- 1.- Digitalización del comercio (redes sociales y plataformas online).
- 2.- Alianzas con turismo cultural para integrar experiencias y aumentar el valor percibido.
- 3.- Capacitación en marketing digital y gestión empresarial para artesanas.
- 4.- Segmentación de productos y precios para atender diferentes perfiles de consumidores.

Recomendaciones Estratégicas

- 1- Desarrollar un plan de marketing digital con enfoque cultural.
- 2- Crear una plataforma digital especializada en artesanías chontales.
- 3- Impulsar programas institucionales para capacitación y financiamiento.

Diseñar empaques y etiquetas que refuercen la identidad cultural.

DISCUSIÓN

La transición hacia canales digitales en la comercialización de artesanías se ha acelerado en los últimos años. Según Tiendanube (2025), el 60 % de los artesanos utiliza Instagram como herramienta de venta, lo que evidencia la importancia de las redes sociales para ampliar el alcance del mercado. Este hallazgo coincide con Espinoza Castañeda et al. (2022), quienes señalan que la adopción del comercio electrónico por PYMES artesanales permite responder a las demandas del entorno digital y potenciar el crecimiento comercial, incluso sin una planeación estratégica formal.

En el contexto de las artesanas del Municipio de Nacajuca, Tabasco, donde el estudio muestra un 30.8 % de preferencia por redes sociales y 23.1 % por plataformas online, se confirma la necesidad de capacitación en marketing digital y la creación de plataformas especializadas para fortalecer la competitividad del sector artesanal.

RECOMENDACIONES

Fortalecer la presencia digital:

Implementar programas de capacitación en marketing digital, fotografía de producto y gestión de redes sociales para artesanas, con el fin de aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.

Desarrollar una plataforma digital especializada:

Crear un sitio web que integre las artesanías de Nacajuca, con opciones de pago seguro, logística y traducción para atender mercados nacionales e internacionales.

Impulsar la narrativa cultural en la promoción:

Incorporar estrategias de comunicación basadas en la narrativa cultural (storytelling), destacando la historia, tradición y autenticidad de los productos para generar diferenciación y valor agregado.

Segmentación de productos y precios:

Diseñar dos líneas de productos: una básica y otra especial. La línea básica debe incluir piezas sencillas y accesibles para venta rápida en mercados y ferias. La línea especial debe ofrecer productos únicos o con detalles exclusivos para clientes dispuestos a pagar más. Para diferenciarlas, se recomienda utilizar empaques atractivos y resistentes, incorporar etiquetas con el nombre de la artesana y la historia del producto, así como mensajes que destaquen la tradición cultural, por ejemplo: “Hecho a mano con tradición de Nacajuca”. Además, se sugiere incluir un sello o certificado artesanal que garantice autenticidad y valor cultural. Esta estrategia permitirá atender tanto al mercado general como al segmento premium, incrementando la competitividad y el posicionamiento comercial. Alianzas estratégicas con el sector turístico:

Integrar las artesanías en experiencias turísticas, ferias culturales y programas de turismo rural, fortaleciendo la conexión entre identidad cultural y consumo.

Programas institucionales de apoyo:

Gestionar financiamiento, asistencia técnica y certificaciones que garanticen la sostenibilidad económica y la competitividad del sector artesanal.

CONCLUSIÓN

El estudio de mercado sobre las artesanías de Nacajuca, Tabasco, evidencia un sector con alto potencial de desarrollo, sustentado en la riqueza cultural y la identidad chontal que caracteriza sus productos. Los resultados muestran que las preferencias de los consumidores se orientan principalmente hacia artículos decorativos y utilitarios, lo que refleja una demanda por productos que combinen estética y funcionalidad. Asimismo, la percepción cultural emerge como el principal atributo de valor, con un 75.4 % de los participantes reconociendo la identidad cultural como factor determinante en la decisión de compra.

En cuanto a los canales de comercialización, se observa una coexistencia entre la venta tradicional en mercados y ferias (38.5 % cada uno) y una tendencia creciente hacia la digitalización, con redes sociales y plataformas online alcanzando un 30.8 % y 23.1 %, respectivamente.

respectivamente. Este hallazgo confirma la necesidad de fortalecer las competencias digitales de las artesanas para ampliar su alcance y competitividad. Por otro lado, la disposición a pagar revela un mercado sensible al precio, concentrado en el rango de \$100–\$300, aunque existe un segmento premium dispuesto a pagar más de \$300 por productos exclusivos, lo que abre oportunidades para estrategias de diferenciación.

El sector artesanal de Nacajuca enfrenta retos relacionados con la falta de promoción digital, la competencia por precios bajos y la escasa capacitación en marketing. Sin embargo, también cuenta con ventajas competitivas basadas en su valor cultural, lo que permite diseñar estrategias orientadas a la innovación, la digitalización y la vinculación con el turismo cultural.


REFERENCIAS

- Abarca, P., y Hunneus, T. (2024). *Estudio de casos: Modelos actuales de comercialización de las artesanías en Chile*. Fundación Fondart.
- Bautista-Flores, E., López-Salazar, R., y Quintana, N. L. (2024). *El mercado artesanal y los cambios en el perfil de consumidor de artesanías mexicanas*. Revista [nombre completo]. <https://cathi.uacj.mx>
- Blanco-Torres, M. J., Mata Row, R., Murillo Garita, M., Osorio Villegas, J., Segura Solano, M. E., Umaña Bonilla, J., y Morales Trejos, C. (2024). *Factores socioculturales que favorecen la permanencia de estudiantes indígenas bribris en la Universidad de Costa Rica*. *Actualidades Investigativas en Educación*, 24(2), 456–485. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v24n2/1409-4703-aie-24-02-456.pdf>
- CAF – Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. (2023). *Economías culturales y creativas, clave para el desarrollo sostenible*. <https://www.caf.com/es/blog/economias-culturales-y-creativas-clave-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Castañeda Barrera, M. del C., Espinoza Castañeda, E. del C., Velázquez de la Rosa, Y. C., & Candía Díaz, M. del R. (2022). *Las compras en línea en la nueva normalidad*. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(3), 141–156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9067618>
- Espinoza Castañeda, E. del C., Velázquez de la Rosa, Y. C., y Candía Díaz, M. del R. (2022). *Las compras en línea en la nueva normalidad*. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(3), 141–156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9067618>

- Gómez Lorenzo, T. G. (2025). Mercado de artesanías, crecimiento, informe 2025–2034. [Informesdeexpertos.com](https://www.informesdeexpertos.com)
- Hernández-Sampieri, et al, (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesania>
- IMARC Group. (2025). *Tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado de artesanías en México por tipo de producto, canal de distribución, uso final y región, 2025–2033*. IM
- Innovar. (2022). Zamacona-Aboumrad, G. A., y Barajas-Portas, K. Comportamiento del consumidor de actividades culturales Innovar, 32 (86), 43–58. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/issue/view/5877/1900>
- Rodríguez Oliva, L. I. (2023). *Economía creativa, cultura como bien público y desarrollo sostenible: intersecciones*. Revista SICultura. <https://www.sicultura.gob.pa>
- Tiendanube. (2025). *Informe sobre digitalización de artesanos en México*. <https://www.tiendanube.com>
- UNCTAD. (2022). *Perspectivas de la economía creativa 2022: Panorama general*. Naciones Unidas. <https://unctad.org/es/publication/perspectivas-de-la-economia-creativa-2022-panorama-general>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2024). *Interacciones entre economía y cultura: Una agenda de investigación*. Revista UNAM Internacional. Recuperado de <https://revista.unam.mx>

© Los autores. Este artículo se publica en Prisma ODS bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, incluidos fines comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a los autores y a la fuente original.



 <https://doi.org/10.65011/prismaods.v4.i2.69>

Cómo citar este artículo (APA 7ª edición):

Arias Rodríguez, C. ., Suárez Vidal, L. E. ., Thompson Hernández, E. L. ., & Pérez, M. S. . (2025). Análisis de Mercado de Artesanías de Nacajuca, Tabasco, para Identificar Oportunidades Comerciales y Tendencias que Fortalezcan la Demanda y Posicionamiento. *Prisma ODS: Revista Multidisciplinaria Sobre Desarrollo Sostenible*, 4(2). <https://doi.org/10.65011/prismaods.v4.i2.69>