

Número

04

ANUARIO DE CIENCIAS SOCIALES

DICIEMBRE DE 2023

anuariocs@uacj.mx

Anuario de Ciencias Sociales 2023
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Año 4 / Número 4 / Diciembre de 2023

SOMOSUACJ | ICSA



Obra de Julián Rodríguez
(Tierra y sol)

ANUARIO DE CIENCIAS SOCIALES

El Anuario de Ciencias Sociales, es una publicación electrónica anual de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, que se publica con fondos propios. Av. Plutarco Elías Calles 1210, Col. Fovissste Chamizal, 32310, Ciudad Juárez, Chihuahua, México, Tels. (656) 688 2100 al 09 (conmutador), extensión 3859. Correo electrónico: cienciassociales@uacj.mx

Editor responsable: Servando Pineda Jaimes.

Reserva de Derecho al Uso Exclusivo:
04-2021-051817591000-203, E-ISSN:
2954-3983.

Responsable de la última actualización:

Guadalupe de la Mora Covarruvas:
gmora@uacj.mx. Av. Universidad y H. Colegio Militar (zona Chamizal) s/n, CP 32300, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Tels. (656) 688 3800 al 09 (conmutador) extensión: 3824. Edificio E, planta alta, cubículo E-211.

Directorio UACJ:

Juan Ignacio Camargo Nassar

Rector

Daniel Alberto Constandse Cortez

Secretario General

Santos Alonso Morales Muñoz

Director del Instituto de Ciencias Sociales

y Administración

Servando Pineda Jaimes

Jefe del Departamento de Ciencias Sociales

Comité Académico:

Bertha Musi Lechuga

Ramsés Jiménez Castañeda

Yunuen Ysela Mandujano Salazar

Nancy Alejandra Amador Esparza

Sarai García Espinoza

Miriam Manuela Galaz Piñón

Servando Pineda Jaimes

Coordinadora ejecutiva:

Guadalupe de la Mora Covarruvas

Editor:

Servando Pineda Jaimes

Secretaría de redacción:

Guadalupe de la Mora Covarruvas

Corrección:

Bertha Musi Lechuga,

Yunuen Ysela Mandujano Salazar

Diseño:

Jesús Gerardo García Arballo

Imagen de portada:

Julián Rodríguez


Descarga en:

<https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/acs/index>

DEPARTAMENTO DE
:: CIENCIAS ::
SOCIALES

Los artículos firmados son responsabilidad de sus autores.

- **6** PRESENTACIÓN
- **7** EL ANÁLISIS DEL ARQUETIPO DE MASCULINIDAD MACHISTA DENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE GÉNERO
Ángel Francisco Flore Cardona
Ximena Juárez Bustos
Laura Karina Castro Saucedo
- **28** FOTOVOZ DE LA DETECCIÓN, TRATAMIENTO, BARRERAS, Y CONCLUSIONES DE POLÍTICA Y PRÁCTICA DE ASISTENCIA DE SALUD DE CÁNCER CERVICOUTERINO ENTRE MUJERES HISPANAS EN EL PASO, TEXAS
Meagan Whitney
- **40** INFLUENCIA DEL LIDERAZGO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE UNA CADENA COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE TIERRA BLANCA, VERACRUZ
Gabriela Arano Rosas
Edith Sandria Clara
María de Jesús Valdivia Rivera
- **51** PROFESIONALES EN LAS ÁREAS DE STEAM: UN PANORAMA DESDE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ (UACJ)
Myrna Limas Hernández
Lisbeily Domínguez Ruvalcaba
- **67** ARTESANOS, ALTERNATIVAS Y RETOS PARA POSICIONARSE EN UN MERCADO COMPETITIVO
Elizabeth Bautista Flores
Nora Loreto Quintana
- **79** EL POSGRADO EN EDUCACIÓN, ENTRE EL FINANCIAMIENTO Y LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES: ESTADO DE CONOCIMIENTO
Brainn Alfonso Rojas Santos
- **94** USO DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA ALFABETIZACIÓN INICIAL
Brainn Alfonso Rojas Santos
- **107** LA OFERTA EDUCATIVA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ESTADO DE HIDALGO: UNA MIRADA DESDE EL PRISMA DE LA COMPETITIVIDAD REGIONAL
Illiriam Quintero Dávila

- 
- **122** LA PRECARIZACIÓN DEL TRABAJO DOCENTE:
CUERPOS ACADÉMICOS Y PROGRAMAS DE ESTÍMULOS
César Silva Montes
 - **137** UN MODELO EDUCATIVO PARA UN MODELO
DE SOCIEDAD
Norma Leticia Rodríguez Vázquez
 - **149** CAMBIOS PEDAGÓGICOS POR LA PANDEMIA:
ADAPTACIONES AL MARCO METODOLÓGICO
TRANSEPISTÉMICO
Bárbara Edith Orihuela Rosas
 - **159** ESTADO DEL ARTE SOBRE LA EDUCACIÓN
MENSTRUAL: DISCURSOS, PRÁCTICAS Y TENSIONES
Evangelina Cervantes Holguín
 - **170** IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE AUTOESTIMA
CON RELACIÓN AL ESTRÉS PERCIBIDO Y LAS
ESTRATEGIAS DE AFRONTAMIENTO EN ALUMNOS
DADOS DE BAJA TEMPORAL DE LA UACJ
Giselle Andrea Villegas Sánchez
Marisela Gutiérrez Vega
 - **184** MIEDOS Y MEDIOS: LA COMUNICACIÓN
DEL RIESGO
Ana María Fernández Poncela
 - **196** ANÁLISIS DE LA VIOLENCIA FAMILIAR EN LAS
NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES DEL ESTADO
DE OAXACA, 2017-2020
Ana María Fernández Poncela
 - **211** LA MINA DE ORO: UNA SOCIEDAD COMERCIAL
DE MIGRANTES ALEMANES EN LA CIUDAD DE
MÉXICO 1854- 1858
María Guadalupe Carapia Medina
Rubén Darío Núñez Altamirano
 - **224** NEURO-TRANSMIGRACIÓN. UN APORTE ANTE
LOS NUEVOS RETOS PARA LAS CIENCIAS SOCIALES
EN LA SÚPER-DIVERSIDAD
Dra. Guillermina Martínez Bermudez



— **232**

EDUCACIÓN DE ADOLESCENTES EN CONDICIÓN
MIGRANTE EN MÉXICO: LOS RETOS PARA
GARANTIZAR SU DERECHO A LA EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR EN EL ÁREA METROPOLITANA
DE GUADALAJARA, JALISCO Y CIUDAD JUÁREZ,
CHIHUAHUA

Alma Leticia Flores Ávila
María Evangelina Salinas Escobar
Adriana Osio Martínez

— **246**

NEURO-GOBERNANZA LEGISLATIVA Y POLÍTICAS
PÚBLICAS EN REGÍMENES POLÍTICOS ANTAGÓNICOS
O COMPLEMENTARIOS. CONSIDERACIONES
SOBRE LA EVALUACIÓN LEGISLATIVA

Guillermina Martínez-Bermúdez

PRESENTACIÓN

El presente anuario es producto de los trabajos académicos surgidos en el contexto del séptimo Congreso Internacional de Ciencias Sociales “Paso del Norte”, organizado por el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Por segunda ocasión, la sede del evento fue Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, en donde se dieron cita más de ciento treinta ponentes, así como otros académicos, estudiantes y público en general, quienes compartieron espacios de reflexión desde la Sociología, la Educación, la Psicología, la Economía, la Ciencia Política, los Estudios Culturales, entre otras disciplinas sociales. En esta ocasión se tuvo también la oportunidad de contemplar y disfrutar el arte de la cerámica de Julián Rodríguez, quien honró al Congreso donando algunas piezas que fueron imágenes del evento y portada de este anuario. Asimismo, y continuando con la meta de posibilitar mayor participación nacional e internacional, se tuvieron múltiples actividades virtuales.

Se incluyen un total de veinte artículos, de los cuales siete trabajan temáticas de educación desde distintos enfoques. También se trabajan casos con temas económicos diversos como el emprendimiento en jóvenes artesanos, los profesionales de la UACJ en áreas STEAM y el liderazgo de trabajadores en Veracruz. En temas de sociología y políticas públicas, se revisan casos específicos relacionados con migración, medios, neuro-gobernanza, género y asistencia médica a mujeres hispanas en Estados Unidos. Finalmente, se incluyen reflexiones sobre procesos psicosociales y de paz.

Este anuario, por tanto, refleja algunos de los principales aportes y debates que se presentaron en las más de ochenta actividades. El Comité Académico continúa comprometido con elevar la calidad y dando pie a reflexiones, discusiones y a la visibilización de fenómenos y aportes desde las Ciencias Sociales en habla hispana.

Comité Académico del Congreso Internacional Paso del Norte 2023.
Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, 2023.

ARTESANOS, ALTERNATIVAS Y RETOS PARA POSICIONARSE EN UN MERCADO COMPETITIVO

Elizabeth Bautista Flores¹

Nora Loreto Quintana²

Resumen

La producción artesanal en la comunidad de Juan Mata Ortiz tiene varias décadas en el mercado; si bien proviene de un pasado prehispánico de la civilización asentada en Paquimé, lo cierto es que las cerámicas actuales son resultado de un trabajo desarrollado por el Señor Juan Quezada, quien, a partir de métodos empíricos, consolidó la técnica y promovió el conocimiento en su comunidad. Actualmente, la venta de artesanías es el principal ingreso económico para las familias de aquella comunidad, pero los artesanos se debaten entre comprender la producción en un mercado dinámico y competitivo, conocer la demanda del consumidor, diseñar campañas de publicidad, usar redes sociales, así como mejorar las finanzas para introducir mejoras a los productos, a fin de que su emprendimiento permanezca activo, aunque pocos se han planteado la posibilidad de trascender como una marca. En ese sentido, el objetivo del presente es describir la situación emprendedora de un grupo de artesanos en la comunidad de Juan Mata Ortiz y sus intereses en capacitación o actualización en temas de emprendimiento; estos son los resultados de una investigación de tipo descriptiva y de corte cuantitativo, por ello se tomó

1. Doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación y Política, Profesora de Tiempo Completo adscrita al Departamento de Ciencias Administrativas; participa como docente en los programas de Licenciatura en Mercadotecnia, Psicología y Administración en la División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: elizabeth.bautista@uacj.mx. ORCID: 0000-0002-2197-1493.

2. Maestra en Educación, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Profesora de Tiempo Completo, adscrita al Departamento de Humanidades, en División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México. Coordinadora de los programas académicos de Educación y Psicología. Correo electrónico: nloreto@uacj.mx. ORCID:0000-0002-6211-9272.

una muestra por conveniencia para aplicar un cuestionario a miembros de una organización de artesanos, con quienes se tuvo contacto en abril de 2023. Además, se revisan los orígenes de la producción artesanal en México, así como algunas situaciones de las necesidades de emprendimiento en empresas familiares especializadas en artesanías.

Palabras clave: *Emprendimiento, Microempresas, Artesanías, Redes sociales*

Introducción

La cerámica de la comunidad de Juan Mata Ortiz, en el municipio de Casas Grandes, Chihuahua, se caracteriza por un trabajo estilizado de alfarería que tiene su origen e influencia en la llamada cultura de Casas Grandes, en donde se ubicó el asentamiento prehispánico de Paquimé.

De acuerdo con la historia narrada por el mismo Juan Quezada Celado (1940-2022), a él le daba mucha curiosidad los trozos de “tepalcates” que encontraba de manera cotidiana en algunas partes de la comunidad (Gilbert, 2004), por lo que poco a poco replicó la forma en la que se podrían hacer aquellas ollas. En un proceso de acierto error, con el tiempo mejoró las propuestas en cerámicas hasta que un comprador de artesanías las adquirió para llevarlas a un mercado en Nuevo México, así las descubrió el antropólogo Spencer MacCallum, quien viajó a México, en busca del artista. Así comenzó un conocimiento que comenzó a diseminarse no sólo al interior de la comunidad, sino que rebasó fronteras y ahora ese conocimiento de alfarero se transmite de manera intergeneracional.

A más de 50 años, la tradición ceramista de Juan Mata Ortiz mantiene el reconocimiento por su técnica, diseños, colores y maestros (as) artesanos (SEP, 2015), ya que han logrado no sólo mantener las clásicas ollas, sino que las han innovado a otras figuras cada vez más sofisticadas y elegantes (Villanueva, 2022). Sin embargo, es de reconocer que al interior de la comunidad se han identificado diferencias en cuanto a las formas de emprender los negocios de este mercado (Castro, 2022).

De ahí que las interrogantes que se plantean son: ¿cuáles son las condiciones de los emprendimientos entre los artesanos de Juan Mata Ortiz?, así como ¿qué están haciendo los artesanos de la comunidad para implementar estrategias de comercialización, diferenciación e innovación en sus productos?

Por lo anterior, el presente escrito tiene como objetivo describir la situación emprendedora de un grupo de artesanos en la comunidad de Juan Mata Ortiz. Por ello, este artículo se presenta en tres apartados. El primer apartado se compone de tres secciones; en la primera se contextualiza el origen de las artesanías en México y su denominación posterior a la Artesanía Popular, posteriormente se podrá revisar la importancia de los emprendimientos en el sector artesanal,

para finalmente, reseñar los principales problemas sociales y económicos del lugar de estudio. En el segundo apartado se explica la metodología y técnicas utilizadas en la recopilación y sistematización de información; es de mencionar que los datos mostrados son parte de una investigación de tipo descriptiva y de corte cuantitativo. Por último, el tercer apartado se compone por la exposición de los resultados obtenidos y la discusión, por lo que se añaden las conclusiones alcanzadas, a partir de las preguntas de investigación formuladas.

Antes de cerrar este apartado se agradece a los artesanos de la comunidad de Juan Mata Ortiz, quienes permitieron el ingreso a los autores de este manuscrito para aplicar el instrumento de recopilación de datos y, con paciencia, respondieron cada una de las interrogantes.

El problema de investigación en el sector artesanal

En este apartado se expondrán los elementos teóricos y conceptuales que guiaron la realización de este estudio. Debido a que se tiene poco espacio, se expone de manera muy puntual, el desarrollo, aprecio y valoración de las artesanías en México, a partir de un ejercicio multidisciplinario (Bautista, 2021), donde se recuperarán conceptos de la antropología, la historia, la sociología y poco de la política, pues se abre espacio a la artesanía popular y la institucionalización de éstas con la creación del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) en 1974.

El trabajo artesanal en México

La discusión científica sobre las artesanías es amplia, diversa y variada, pues se ha abordado desde diferentes perspectivas, de manera común se pueden llamar “Chucherías”, “curiosidades”, “artes industriales”, “artes de imitación”, (Ovando, 1997, Del Carpio, 2013), o hasta recuerditos”. Por ejemplo, el antropólogo Aguirre Beltrán mencionó la importancia de estas artesanías en la vida cotidiana de la población indígena, tanto en cuestiones laborales como en actividades domésticas. Con la llegada de los europeos, se mejoraron las técnicas y diversificaron las propuestas para su producción, con ello se enriqueció, entre otros aspectos, la gastronomía mexicana.

Desde la perspectiva histórica, el arte popular se ubica en el siglo XVI, pues implicó el comienzo de la Modernidad como periodo de transformación del pensamiento humano con base en el Arte, la Geografía, la Tecnología y el pensamiento Religioso (Villoro, 1992) y México no estuvo ajeno a este proceso, pues se crearon escuelas como la Academia de San Carlos “por los borbones a fines del siglo XVIII” (Ovando, et al.1997, pág. 4). Así el desarrollo

artesanal no volvió a ser tema de discusión hasta finales de la revolución cuando comenzó una revaloración de los aportes de la cultura indígena en la construcción de México del siglo XX. Las artesanías, en esos momentos se ubicaron como expresiones claras de los pueblos indígenas, ejemplos de una trascendencia temporal y de cohesión cultural para la consolidación de la identidad de los mexicanos.

Las diferencias entre los objetos surgen a partir de la función que las ha visto nacer: lo cotidiano, lo ritual, lo ceremonial, lo decorativo o, incluso, lo comercial. ... las implicaciones que tiene un objeto artesanal son muchas e interactúan entre sí; van desde el diseño hasta la situación (económica, social, tecnológica, etc.) en que se producen. (Del Carpio, 2013, p. 80)

De esta forma, el término de artesanía implica el desarrollo de habilidades que implican el uso propiamente de las manos, materiales propios de la región, así como diseños únicos y creativos, con la ayuda de muy pocos instrumentos tecnológicos, pues se acumula conocimiento y destrezas entre los artesanos, mismos que son transmitidos entre familias y generaciones. Así, para la década de 1970's, bajo el gobierno de Luis Echeverría se crea el fideicomiso público conocido como FONART (2021), el cual "surge como una respuesta a la necesidad de promover la actividad artesanal del país y contribuir a la generación de un mayor ingreso familiar de las y los artesanos, mediante su desarrollo humano, social y económico" (Gobierno de México, 2023).

En ese sentido comienza un proceso de impulso a la labor de los artesanos (as) para abrir mercados nacionales e internacionales en lo que se incluye el turismo, si bien al comienzo se contó con la estructura gubernamental en turno, en la década de los 1990's, con las políticas de emprendimiento, se buscó promover apoyos individuales como una forma de promover la micro y pequeña empresa (Reyes y Solís, 2015), pero ello se explicará en el siguiente apartado para explicar qué es y cómo se integra en un caso como el actual.

El emprendimiento en el sector artesanal

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el sector cultural en México "generó 724 453 millones de pesos corrientes en 2019, de los cuales, las artesanías aportaron 138 291 millones de pesos que representan 19.1% del sector cultural" (2021). Ahí la importancia económica de este sector que además añade un impacto al ingreso familiar, pues genera 489 890 puestos de trabajo remunerado, de esa forma son considerados empresas de subsistencia (Correa, et al 2015). Habrá que añadir que los talleres artesanales están apreciados en el 65% de las empresas familiares.

Las actividades artesanales son consideradas relevantes ya que refuerzan los valores sociales y culturales, económicamente producen empleos contribuyendo con el desarrollo de los individuos y la comunidad. La artesanía tiene gran trascendencia que va más allá de la aportación económica, ... son relevantes para la economía de la región, porque atraen al turismo nacional e internacional. (Correa, et al 2015, p. 96).

Ahí la importancia por conocer la diversidad de productos que pueden ser considerados artesanías, con base en la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM), sugerida por la Organización de Naciones Unidas, “la Guía Metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica del Convenio Andrés Bello y recomendaciones nacionales como el Manual de diferenciación entre Artesanía y Manualidad del Fonart” (INEGI, 2021), las artesanías que se ofrecen en el mercado para turistas nacionales y extranjeros se clasifican en ocho grandes áreas:

1. Alfarería y cerámica;
2. Fibras vegetales y textiles;
3. Madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería;
4. Cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia;
5. Metalistería, joyería y orfebrería;
6. Lapidaria, cantería y vidrio;
7. Talabartería y marroquinería;
8. Alimentos y dulces típicos.

Si bien los datos pueden parecer alentadores, los artesanos y sus familias se enfrentan a graves problemas en cuanto a la formación emprendedora y el desarrollo de sus proyectos, pues en pequeñas comunidades, donde se carecen de sitios y lugares turísticos de alta dinámica tienen problemas para la venta de sus productos.

Con la necesidad de generar ingresos, ante la presión social derivada del escaso empleo formal producto de la economía neoliberal. La pequeña empresa se caracteriza por la descomposición productiva, la dispersión espacial; además de una desarticulación política de los trabajadores de las pequeñas unidades económicas (Reyes y Solís, 2015, p. 70)

A ello se añade una dinámica de formación académica, al ingresar a niveles educativos de nivel medio superior o superior, por parte de los hijos o nietos de

los artesanos (Ruiz, 2021; Flores y Ortiz, 2017; Reyes y Solís, 2015), quienes están dejando de lado la elaboración de artesanías para migrar a grandes ciudades o bien ingresar a empleos más estables. Sin embargo, al no lograr una estabilidad económica, y certeza en los plazos corto y mediano, podría poner en riesgo la transferencia de conocimiento intergeneracional.

El caso de estudio y sus problemáticas

El municipio de Casas Grandes cuenta con 11,815 habitantes (51% hombres y 49% mujeres); tiene 47 localidades (INEGI, 2020) y desde 1998, en la cabecera municipal se reconoció a la zona arqueológica de Paquimé por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, mientras que el museo de sitio de las Culturas del Norte ganó un premio en una bienal de arquitectura. Además, en 2014, se incorporó al programa, con fondos federales, de Pueblos Mágicos para incentivar el turismo en la región. (FONART, 2021; Gobierno de México, 2019).

En ese sentido, la comunidad de Juan Mata Ortiz se ubica a menos de 25 kilómetros de la cabecera municipal, este municipio se fundó como un aserradero a fines del siglo XIX, (Godoy, 1996), bajo el nombre de Pearson.

La producción artesanal se ha convertido en la primera actividad económica (Gilbert, 2004), desde las creaciones de Juan Quezada Celado (1940-2022). Sin embargo, los artesanos de manera individual tratan de usar las redes sociales (Facebook e Instagram), para comercializar sus productos, aunque los contenidos generados para redes sociales requieren de mayor calidad en cuanto a producción, materiales expuestos y divulgación de la información que se difunde, y, en especial, cuando se considera que estas piezas pueden ser de colección y/o forman parte del patrimonio cultural. (Jiménez, 2019; Medina, 2020).

La elaboración de este producto consiste en cerámicas de barro hechas con arena fina, la cual luego de ser pulida, es horneada. Los símbolos, colores y diseños son propios de las culturas del norte de México, estos modelos son composiciones geométricas tanto de influencia prehispánica como de los artesanos contemporáneos, caracterizándose por diseños geométricos como líneas rectas y delgadas, curvas, diagonales, círculos, triángulos y cuadrados, mezclados con animales, plantas, aves, peces, hombres y otros elementos de su entorno natural. (Manzanilla, 2006).

Actualmente se considera a esta cerámica de alta calidad y se caracteriza por los diseños elaborados con pinturas minerales y libres de plomo (Sectur, 2020); así como por el uso de pinceles con cabello de niño generalmente, además de que gran parte de los pobladores de Mata Ortiz se dedican a la elaboración de estos objetos cerámicos, transmitiendo este conocimiento de una generación a otra, en la que, actualmente la manufactura de cerámica es la actividad económica más importante de la comunidad. (Tena, 2022).

Figura 1. Imágenes de lugares donde se venden las cerámicas finas



Nota: Las fotografías muestran estrategias que los artesanos, de manera individual, ofrecen al público en general, así como en ocasiones se promueven talleres para involucrar al turista nacional o extranjero en el proceso de producción de las ollas. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Como se muestra en la Figura 1, es común observar, en varios domicilios, algunos anuncios, ya sea en mantas de plástico, o letreros en aluminio, ladrillo o hierro, sobre la venta de productos como una forma genérica de ofrecer sólo ollas o artesanías. Pero se carecen de estrategias propias de la mercadotecnia (De Andrés, 2022), como son: *Marketing Mix* (Producto, Precio, Plaza y Promoción), Desarrollo e identidad de marca, Diseño publicitario, Administración de medios de comunicación (Castronovo, 2019), por lo que es posible se carezca de conocimientos propios de finanzas o administración del negocio que como regla principal requiere de una identidad que permita identificarla y diferenciarla de otras.

Metodología

Dado que esta es una investigación descriptiva de corte cuantitativo, implicó el diseño de una encuesta transversal que es un instrumento de recopilación de datos bien definidos; para el caso, el primer contacto se hizo con la presidente de la organización de artesanos de la Comunidad de Juan Mata Ortiz, quienes

tienen sesiones de trabajo en un anexo de la Galería La Estación. Luego de conocer los objetivos de la investigación, la presidente aceptó la asistencia de las investigadoras para aplicar el cuestionario. La cita fue el 29 de abril a las 11 de la mañana en la sala anexa de la Galería La Estación, donde se exhiben materiales de casi todos los artesanos de la comunidad. En esa sesión participaron 12 artesanos, lo que representa el 75% de la población de este grupo.

Cabe mencionar que la organización de artesanos sesiona una vez al mes en ese lugar. Dicha organización tiene al menos 10 años de antigüedad; se integra por 16 miembros entre hombres y mujeres de diferentes edades y estilos de trabajo. En cada sesión se acuerdan estrategias de trabajo, actividades para comercializar y a su cargo se encuentra el predio conocido como la Galería de La Estación.

El cuestionario se integró por 29 preguntas cerradas de opción múltiple. Las variables que consideraron fueron: a) Perfil del artesano, b) Estrategias de comercialización, experiencia y estilo de producción, c) Formación emprendedora y medios de comunicación; d) Inversión y desarrollo de marca. El tiempo de respuesta fue de casi 8 minutos. Todos los cuestionarios se aplicaron con la plataforma *Microsoft Forms*, de la cual se descargaron los datos en formato Excel, como parte de la estadística descriptiva, a partir de porcentajes y tendencias. Una vez obtenidos los resultados se entregó un reporte a los participantes.

Resultados

Para comenzar la exposición de resultados, se describirá el perfil de los participantes, quienes según lo recopilado en la encuesta tienen 47 años edad. La labor como artesanos la aprendieron en el seno familiar, siendo la pareja y padre, quien les enseñó a trabajar la arcilla, por lo que para todos representa el principal ingreso familiar. Entre todos tienen un promedio de 15 años de experiencia.

En cuanto al nivel educativo, 50% cursó nivel primario, 33%, estuvo en la secundaria y 17%, alcanzó la Licenciatura; el estado civil, 67% son casados (as) mientras 8% están separados y tienen responsabilidades con la familia; mientras el resto (25%), son solteros. El 83% tiene hijos, quienes 60% tienen de 2 a 3 hijos(as), 20% con 3 a 5 hijos y el mismo porcentaje para 1 a 2.

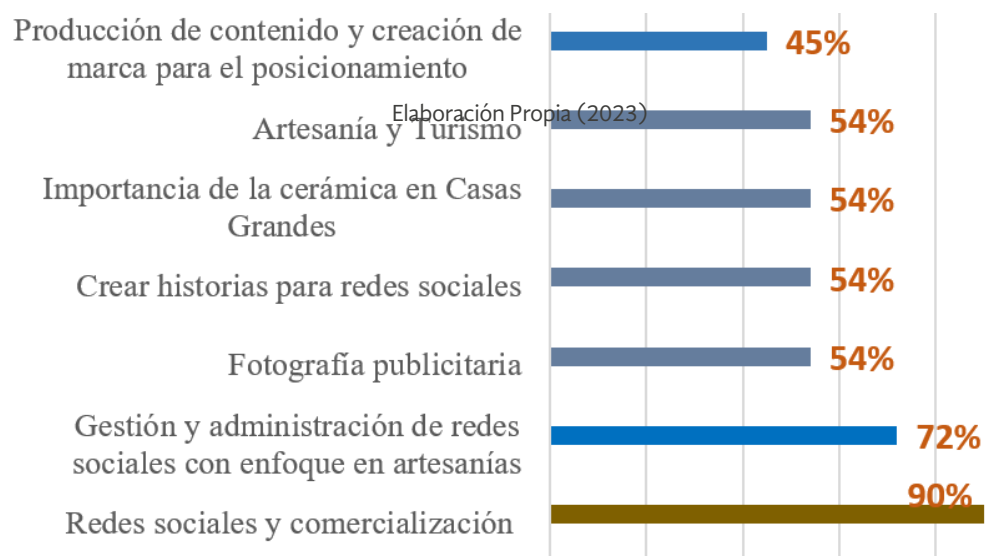
En la producción y comercialización, se obtuvo que 90% artesanos realizan ollas; aunque algunos además diseñan joyas, prendas de vestir, pinturas/cuadros (83%). Los procedimientos son realizados por ellos mismos, desde la selección de los materiales hasta la venta final, lo que les involucra en todo el proceso de producción. A ello se añade que 42% tienen su taller propio, mientras 58% lo realizan en el hogar (sala o cocina).

En cuestión de publicidad, ninguno tiene marca registrada y en la venta es de al menos cinco piezas, con precios mínimos de 500 pesos, dependiendo el tipo, calidad y tamaño. La mayoría venden sus piezas entre distribuidores ya conocidos que viven en Estados Unidos, por lo que en ocasiones trabajan sobre pedido.

Es de mencionar que 75% de los artesanos no usan redes sociales de manera habitual, como Facebook, YouTube o Tik Tok, pero sí indicaron tener una cuenta con WhatsApp e Instagram (25%), ello es posible a una cuestión generacional, pues aquellos que tienen varias redes sociales son administradas por alguno de sus descendientes, aunque la regularidad, consistencia o planificación de los contenidos no son de lo más consistentes, ya que lo hacen tres veces por semana, cada quince días o bien, cada que pueden, lo que muestra irregularidad e inconsistencia en el contenido.

Tampoco cuentan con la formación necesaria para la creación de campañas de publicidad o de aplicación de estrategias mercadológicas o comunicativas, pues acostumbran más a difundir sus éxitos y cerámicas nuevas. Todos los participantes estuvieron de acuerdo en la necesidad de tomar cursos de formación, respondieron que por cuestiones de tiempo sólo participarían en dos o tres cursos, con una duración de 10 y 20 horas por curso, los días viernes o sábados por la mañana.

Figura 2. Selección de cursos de formación para]
los artesanos en Juan Mata Ortiz



Como se muestra en la Figura 2, los cursos de mayor interés fueron: Redes sociales y comercialización (90%), Gestión y administración en redes sociales (72%), Fotografía publicitaria, Creación de historias, Importancia de la cerámica, Artesanías y Turismo, Producción de contenido y creación de marca para el posicionamiento. Sin ninguna intención quedaron cursos sobre administración, finanzas, servicios y desarrollo de nuevos productos.

Conclusiones

Para cerrar este manuscrito, se puede afirmar que las alternativas que tienen los artesanos para consolidar su emprendimiento podría ser a partir del área de finanzas, administración e inversión en elementos como el desarrollo de un taller donde se incluyan los materiales necesarios para la elaboración de las cerámicas; es claro que la mayoría va a una tendencia de usar redes sociales, pero se muestra una debilidad en el uso, apropiación y creación de contenido y administración de redes sociales más pertinentes. En lo absoluto se desestima la importancia de las redes sociales, lo que ocurre es que en la mayoría de las ocasiones se desconoce el impacto, trascendencia y alcance de éstas, pues en sí mismas implican una inversión no sólo de tiempo, sino también de recursos humanos y financieros.

Por otra parte, los retos de los artesanos en la comunidad es la transferencia de éste conocimiento a las jóvenes generaciones, pues si bien mantienen actividad laboral y cierto nivel de venta lo que les brinda un ingreso cotidiano, es importante mejorar el emprendimiento en cuanto a la producción para abrir otros mercados, pues ahora sólo venden distribuidores de México y del sur de Estados Unidos, dado que propiamente son una microempresa y utilizan la mano de obra de los miembros de la familia, pues en su mayoría es una actividad que realizan en el hogar. Aunado a lo anterior es necesario impulsar estrategias para el registro de marca como un elemento de identidad,

Referencias

- Aguirre Beltrán, G. y Pozas, R. (1991). Las instituciones indígenas en la actualidad. En A. Caso, et. al. *La política indigenista en México: Métodos y resultados*. Instituto Nacional Indigenista.
- Bautista Flores, E. (2021). Abordaje disciplinar de los estudios en mercadotecnia: Una propuesta multidisciplinar. En A. Reyes Escalante y D.A. Sandoval Chávez (coords). *Metodologías, enfoques y estructuras de trabajos de investigación en las Ciencias Administrativas*. (pp. 257-289). El Colegio de Chihuahua.
- Castro, D.; Calderón, F.; Castro, D; Rodas, R. (2022). Posicionamiento de emprendimientos en artesanos, provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación*, 10(2), 45-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.448>
- Castronovo, C. (2019). Redes sociales en un modelo de comunicación de marketing alternativo. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-piura/marketing-digital/8-redes-sociales-en-un-modelo-de-comunicacion-de-marketing-alternativo/5771429>
- Correa García, L.; González Acolt, R; García Martínez, B. (2015). Análisis de la influencia familiar en los talleres artesanales de México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8 (3). <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v8n3-2015/RIAF-V8N3-2015-7.pdf>

- De Andrés, P. (2022, junio). *Marketing estratégico: definición y características*. Marketing. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Del Carpio-Ovando, PS y Freitag, V. (2013). Motivos para seguir haciendo artesanías en México: convergencias y diferencias del contexto artesanal de Chiapas y Jalisco. *Revista RaXimhai*, Universidad Autónoma Indígena de México. Vol. 9 (1),79-98. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46127074008>
- Flores Chavira, M.C.y Ortiz-García, E. (2017). La cultura organizacional de las microempresas familiares artesanales de San Marcos, Jalisco y su aporte al desarrollo regional. *Memoria en Extenso del 7º Congreso Nacional de Investigación Empresas Familiares y Desarrollo Regional*. UNACH-UAM-REMINEO. https://www.researchgate.net/publication/350807504_La_cultura_organizacional_de_las_microempresas_familiares_artesanales_de_San_Marcos_Jalisco_y_su_aporte_al_desarrollo_regional#fullTextFileContent
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2021). *Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el covid-19*. FONART. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagno_stico_Pandemia_Fonart.pdf
- Gilbert, B. (2004). Los ceramistas de Mata Ortiz. Cinco barrios. <https://www.unm.edu/~wgilbert/assets/publications/exhibitsusa.pdf>
- Gobierno de México. (2023, septiembre). Fonart, ¿qué hacemos? Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. <https://www.gob.mx/fonart>
- Godoy Dárdano, E. (1996). Un ingeniero y su imperio: Frederik Stark Pearson. *Revista de la Universidad Nacional*, junio, pp. 535-545. <https://www.revistadelauniversidad.mx/download/9111389e-e920-4176-9c52-68c3a-921b301?filename=un-ingeniero-y-su-imperio-frederik-stark-pearson>
- Jiménez de Madariaga, C. y Seño Asencio, F. (2019). “Somos de marca”. Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 17 (6), 1127-1144. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.078>
- INEGI. (2021, marzo). Estadísticas a propósito del día internacional del artesano. Comunicado de prensa núm. 179/20. 17 de marzo. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAPArtesano21.pdf>
- INEGI. (2020). Cuéntame ahora. *Información por entidad. Territorio*, División Municipal Chihuahua. https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chih/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=08
- Manzanilla, L. (2006, julio-agosto). La producción artesanal en Mesoamérica. *Arqueología Mexicana*, XIV (80), 28-35. <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/la-produccion-artesanal-en-mesoamerica>
- Medina del Valle, A. y Armas Arévalos, E. (2020). La construcción del sector artesanal, para un desarrollo comunitario. En *Factores Críticos y Estratégicos en la Interacción Territorial Desafíos Actuales y Escenarios Futuros* (Vol. III, pp. 203-216). Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. <http://ru.iiec.unam.mx/5154/1/3-129-Medina-Armas.pdf>

- Reyes Avellaneda, R. y Solís Pérez, P. (2015). La adaptación de la pequeña empresa al neoliberalismo. *Recherches en Sciences de Gestion*, 111, pp. 59-86. <https://doi.org/10.3917/resg.111.0059>
- Ruiz-Carta, E. (2021). Emprendimiento y artesanías: una revisión de la literatura desde la teoría basada en recursos y capacidades. *Revista Científica Anfibios* 4(1), 27-31. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n1.81>
- Secretaría de Educación Pública (2015, enero). *Juan Quezada Celado, Premio Nacional de Artes y Tradiciones Populares*. Acciones y programas. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/juan-quezada-celado>
- Secretaría de Turismo (2020, abril). *La belleza de la cerámica de Mata Ortiz, Casas Grandes*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/la-belleza-de-la-ceramica-de-mata-ortiz-casas-grandes?idiom=es>
- Tena Hernández, Y. (19 al 21 de octubre de 2022). *Desarrollo comunitario, intervención social y grupos vulnerable*. [Ponencia]. Congreso Internacional Paso del Norte. Ciencias Sociales, Nuevo Casas Grandes. Chihuahua.
- Villanueva Villalpando, J. (2022). *Los mitos de creación del mundo y migración de los hopis y nahuas: su posible correlación y con la cultura Casas Grandes: Análisis morfológico de su estructura narrativa*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70018-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70018-9)
- Villoro, L. (1992). *El pensamiento moderno*. El Colegio de México. Fondo de Cultura Económica.



Obra de Julián Rodríguez
(Tierra y sol)

Este Anuario de Ciencias Sociales 2023, se terminó de editar en mayo de 2023.

Puede ser consultado y descargado libremente en la siguiente liga:

<https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/acs/index>
