



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN
PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL UNIDAD
OAXACA

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS PARA EL DESARROLLO
SOLIDARIO

“El Comercio Justo, una alternativa para la elaboración y venta de artesanías de barro. El caso de Santa María Atzompa, Oaxaca.”

T E S I S

Que para obtener el grado académico
de Maestra en Gestión de Proyectos
para el Desarrollo Solidario

PRESENTA

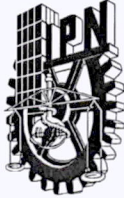
Sara Rocío Ramírez Vargas

DIRECTORAS DE TESIS

M. en A. Laura Lourdes Gómez Hernández

M. en C. María de los Ángeles Ladrón de Guevara Torres

Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca de Juárez, junio 2021



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-13
REP 2017

ACTA DE REGISTRO DE TEMA DE TESIS Y DESIGNACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS

Ciudad de México, de del

El Colegio de Profesores de Posgrado de en su Sesión
(Unidad Académica)

No. celebrada el día del mes de de , conoció la solicitud presentada por la alumna:

Apellido Paterno:	Ramírez	Apellido Materno:	Vargas	Nombre (s):	Sara Rocío
-------------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------

Número de registro:

del Programa Académico de Posgrado:

Referente al registro de su tema de tesis; acordando lo siguiente:

1.- Se designa al aspirante el tema de tesis titulado:

“El Comercio Justo, una alternativa para la elaboración y venta de artesanías de barro. El caso de Santa María Atzompa, Oaxaca”

Objetivo general del trabajo de tesis:

Mejorar el proceso de intercambio de artesanías mediante la implementación de un plan enfocado a los principios de Comercio Justo, que fortalezca la autogestión, así como la elaboración y venta en tres talleres familiares de la cabecera municipal de Santa María Atzompa.

2.- Se designa como Directoras de Tesis a las profesoras:

Directora: 2° Directora:

No aplica:

3.- El Trabajo de investigación base para el desarrollo de la tesis será elaborado por la alumna en:

CIIDIR Unidad Oaxaca y la comunidad de Santa María Atzompa, Oaxaca.

que cuenta con los recursos e infraestructura necesarios.

4.- La interesada deberá asistir a los seminarios desarrollados en el área de adscripción del trabajo desde la fecha en que se suscribe la presente, hasta la aprobación de la versión completa de la tesis por parte de la Comisión Revisora correspondiente.

Directora de Tesis

M. en A. Laura Lourdes Gómez Hernández

2° Directora de Tesis

M. en C. María de los Ángeles Ladrón de Guevara Torres

Aspirante

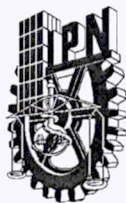
Ramírez Vargas Sara Rocío

Presidente del Colegio

Dr. Salvador Isidro Belmonte Jiménez



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACIÓN PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGISTRO
UNIDAD OAXACA



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-14
REP 2017

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de siendo las horas del día del mes de del se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio del para examinar la tesis titulada:

"El Comercio Justo, una alternativa para la elaboración y venta de artesanías de barro. El caso de Santa María Atzompa, Oaxaca"
de la alumna:

Apellido Paterno:	Ramirez	Apellido Materno:	Vargas	Nombre (s):	Sara Rocío
-------------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------

Número de registro:

Aspirante del Programa Académico de Posgrado:

Una vez que se realizó un análisis de similitud de texto, utilizando el software antiplagio, se encontró que el trabajo de tesis tiene 2 % de similitud. **Se adjunta reporte de software utilizado.**

Después que esta Comisión revisó exhaustivamente el contenido, estructura, intención y ubicación de los textos de la tesis identificados como coincidentes con otros documentos, concluyó que en el presente trabajo **SI** **NO** **SE CONSTITUYE UN POSIBLE PLAGIO.**

JUSTIFICACIÓN DE LA CONCLUSIÓN: *(Por ejemplo, el % de similitud se localiza en metodologías adecuadamente referidas a fuente original)*
Se cumplieron con los objetivos planteados y se encuentra un porcentaje de similitud del 2% por lo cual se encuentra adecuadamente referida a fuentes originales.

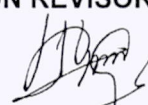
****Es responsabilidad del alumno como autor de la tesis la verificación antiplagio, y del Director o Directores de tesis el análisis del % de similitud para establecer el riesgo o la existencia de un posible plagio.**

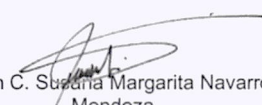
Finalmente, y posterior a la lectura, revisión individual, así como el análisis e intercambio de opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR** **SUSPENDER** **NO APROBAR** la tesis por **UNANIMIDAD** o **MAYORÍA** en virtud de los motivos siguientes:


La tesis se encuentra concluida


COMISIÓN REVISORA DE TESIS


M. en C. Laura Lourdes Gómez Hernández
Director de Tesis
Nombre completo y firma


M.I.A. Pedro Alberto López Garrido
Nombre completo y firma


M. en C. Susana Margarita Navarro Mendoza
Nombre completo y firma


M. en C. Mariana Guadalupe Angeles Ladrón de Guevara Torres
2° Director de Tesis (en su caso)
Nombre completo y firma


Dr. Emilio Martínez Ramírez
Nombre completo y firma


Dr. Salvador Isidro Belmonte Jiménez
Nombre completo y firma
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL UNIDAD OAXACA



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez, el día 28 del mes de junio del año 2021, la que suscribe **Ramírez Vargas Sara Rocío** alumna del Programa de **Maestría en Gestión de Proyectos para el Desarrollo Solidario**, con número de registro **A190047**, adscrita al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca, manifiesta que es la autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **M. en A. Laura Lourdes Gómez Hernández** y **M. en C. María de los Ángeles Ladrón de Guevara Torres** y cede los derechos del trabajo titulado **“El Comercio Justo, una alternativa para la elaboración y venta de artesanías de barro. El caso de Santa María Atzompa, Oaxaca”**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso de la autora y/o directoras del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones: sramirezv1800@alumno.ipn.mx y saramzvargas@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Ramírez Vargas Sara Rocío
Nombre y firma



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACIÓN PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
UNIDAD OAXACA

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a:

Dios

Mi madre Hermelinda

Mi padre Ricardo

Mi hermana Vicenta

Y a toda mi familia y amigos.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a los integrantes del Taller “Chávez Ruiz”, en especial a la Maestra Artesana Ofelia por preocuparse por su comunidad.

Al Taller “Artes Mágicas”, en particular a la Maestra Artesana Rosario por su disponibilidad, apoyo y participación.

Al Taller “Enríquez Cruz” por sus enseñanzas y mostrar que existe otra forma de hacer economía.

Al Taller “Peguero Enríquez” por su ejemplo al compartir su modelo de negocio bajo los esquemas de la Economía Solidaria.

Al grupo de mezcaleros de Santa Catarina Minas y artesanos de San Antonio Arrazola. A Regiones Enlazadas de Oaxaca, así como al grupo de Mujeres Emprendedoras.

A las instituciones que hicieron posible esta intervención: CONACYT, IPN, CIIDIR Unidad Oaxaca.

A mi Directora de Tesis, Dra. María. A mi Comité Revisor: Mtra. Susana, Mtro. Pedro y Dr. Emilio. Por sus comentario, sugerencias y enseñanzas.

A mis compañeros: Kary, Itzel, Juan e Iván.

A todos los que con su ser y quehacer aportaron durante el desarrollo de esta investigación.

Y en especial, mi más profundo y sincero agradecimiento a la Maestra Laura por su apoyo, paciencia y enseñanzas.

Índice

Lista de tablas	10
Lista de figuras.....	11
Resumen.....	14
Abstract	15
Introducción	16
Capítulo I. Antecedentes.....	20
1.1 Antecedentes históricos.....	20
1.1.1 Elaboración y venta de artesanías de barro en Santa María Atzompa.	20
1.1.2 Comercio justo.....	24
1.1.2.1 Origen de Comercio Justo.....	24
1.1.2.2 Experiencias del Comercio Justo	24
1.2 Planteamiento del problema.....	26
1.2.1 El comercio internacional y nacional de alfarería y cerámica.....	26
1.2.3 Problemáticas de la elaboración y venta de artesanías de barro en tres Talleres Artesanales de Santa María Atzompa	29
1.3 Justificación.....	30
1.4 Objetivos	31
1.4.1 Objetivo general.	31
1.4.2 Objetivos específicos.....	31
Capítulo II. Marco teórico	32
2.1 La economía solidaria como respuesta al individualismo y consumismo	32
2.2 El Comercio Justo como alternativa solidaria.....	33
2.2.1 Los diez principios del Comercio Justo.....	34
2.2.1.1 Respeto por el medio ambiente.....	35
2.2.1.2 Prácticas del comercio justas.	36
2.2.1.3 Promoción de comercio justo	37
2.3 Artesanía, artesano y Taller Artesanal Familiar.....	38
2.4 Autogestión	39
2.5 Asociatividad.....	40
Capítulo III. Marco Metodológico	41
3.1 Metodología mixta	42
3.2 Investigación Acción Participativa	43

3.3 Plan de mercadotecnia.....	46
3.4 Evaluación multicriterio.....	47
3.4.1 Proceso Analítico Jerárquico (AHP).....	47
Capítulo IV. Desarrollo del trabajo.....	49
4.1 Enfoque	49
4.2 Descripción del área de estudio.....	49
4.3 Muestra o participantes	52
4.4 Diseño	52
4.4.1 Primer ciclo. Identificación del problema	54
4.4.1.1 Inmersión inicial en el ambiente de los Maestros Artesanos.....	54
4.4.1.1.1 Revisión documental.....	55
4.4.1.1.2 Recolectar datos sobre la problemática	55
4.4.1.1.3 Generación de categorías	56
4.4.2 Segundo ciclo. Elaboración e implementación del plan.....	56
4.4.3.1 Poner en marcha el plan.....	58
4.4.3.2 Comunicar plan y acciones a los talleres	59
4.4.3.3 Ajustar plan y volver a implementar.....	59
4.4.3 Tercer ciclo. Evaluar la implementación.....	64
Capítulo V. Resultados	66
5.1 Diagnóstico	66
5.1.1 Elaboración de artesanías	66
5.1.1.1 Proceso de elaboración.....	66
5.1.1.2 Características internas de los procesos de elaboración	75
5.1.2 Venta de artesanías	77
5.1.2.1 Precio	77
5.1.3 Características socioeconómicas	79
5.1.5 Factores externos	81
5.1.5.2 Clientes	81
5.1.5.2 Revisión de la competencia en el mercado local	82
5.1.5.3 Organizaciones Gubernamentales y No Gubernamentales.....	83
5.1.5.4 Impacto de la contingencia provocada por el COVID-19 en la elaboración y venta de artesanías de barro.....	84

5.2 Elaboración del plan.....	86
5.2.1 Alternativas de solución	88
5.2.2 Plan de acción 2020 bajo los principios del Comercio Justo	91
5.3 Implementación del plan	95
5.3.1 Participación en ferias	95
5.3.2 Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas”	97
5.3.3 Construcción de un horno tradicional.....	99
5.3.3.1 Cálculo de emisión potencial de contaminantes atmosféricos por uso de leña	100
5.3.3.2 Cálculo del costo de construcción de un horno tradicional	101
5.3.4 Elaboración del plan de mercadotecnia sustentable “vajillas bruñidas”	101
5.3.5 Promoción de artesanías por internet	102
5.3.6 Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres emprendedoras”	103
5.3.7 Participación en la convocatoria “El Arte Popular Ante el Coronavirus”.....	105
5.3.8 Otros resultados	107
5.3.8.1 Diseño de catálogo.....	107
5.3.8.2 Participación en concursos.....	107
5.4 Evaluación del plan	109
Discusión	119
Diagnóstico	119
Elaboración e implementación del plan	120
Evaluación del plan	122
Conclusiones	123
Recomendaciones	124
Referencias.....	125
Glosario.....	142
Anexos	146

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de los principios del Comercio Justo</i>	34
Tabla 2 <i>Escala de Saaty</i>	48
Tabla 3 <i>Índices aleatorios por tamaño de matriz</i>	48
Tabla 4 <i>Diseño del Plan de Acción</i>	57
Tabla 5 <i>Eventos de la "Ruta Mágica de las Artesanías"</i>	58
Tabla 6 <i>Factores de emisión de contaminantes por uso de leña</i>	60
Tabla 7 <i>Principios, alternativas, criterios e indicadores utilizados pra la elaboración de la jerarquía</i>	64
Tabla 8 <i>Tipos de barro utilizados para la elaboración de loza</i>	68
Tabla 9 <i>Costo total de materia prima mensual del TAF1</i>	75
Tabla 10 <i>Costo total de materia prima mensual del TAF2</i>	76
Tabla 11 <i>Precios de artesanías elaboradas en el TAF1 y TAF2</i>	78
Tabla 12 <i>Ventas semanales del TAF1</i>	78
Tabla 13 <i>Ventas semanales del TAF2</i>	78
Tabla 14 <i>Características socioeconómicas</i>	80
Tabla 15 <i>Distribución y publicidad</i>	82
Tabla 16 <i>Acciones realizadas por los TAF's</i>	85
Tabla 17 <i>FODA del Taller Artesanal Familiar 1</i>	86
Tabla 18 <i>FODA del Taller Artesanal Familiar 2</i>	87
Tabla 19 <i>FODA del Taller Artesanal Familiar 3</i>	88
Tabla 20 <i>Alternativas de Comercio Justo</i>	89
Tabla 21 <i>Plan de acción de los tres TAF's 1</i>	91
Tabla 22 <i>Plan de acción de los tres TAF's</i>	94

Tabla 23 <i>Artesanías vendidas por los talleres</i>	95
Tabla 24 <i>Tabla de precios</i>	99
Tabla 25 <i>Cálculo de emisión potencial de contaminantes atmosféricos durante el uso de un horno tradicional</i>	100
Tabla 26 <i>Costo de material y mano de obra para la construcción de un horno tradicional</i>	101
Tabla 27 <i>Piezas y precios del TAF3</i>	102
Tabla 28 <i>Semblanza de los Maestros Artesanos y descripción de la obra</i>	106
Tabla 29 <i>Semblanza y descripción de la obra</i>	108
Tabla 30 <i>Prioridades locales</i>	115
Tabla 31 <i>Prioridades globales</i>	116
Tabla 32 <i>Prioridades finales</i>	118

Lista de figuras

Figura 1 <i>Pobreza en México</i>	17
Figura 2 <i>Pobreza en Oaxaca</i>	17
Figura 3 <i>Antecedentes de la elaboración y venta de artesanías</i>	21
Figura 4 <i>Piezas encontradas en el Conjunto Monumental de Atzompa</i>	21
Figura 5 <i>Día de plaza en el siglo XX</i>	23
Figura 6 <i>Sello Max Havelaar</i>	25
Figura 7 <i>Los cinco principales exportadores de vajilla de cerámica en el 2018</i>	26
Figura 8 <i>Los cinco principales importadores de vajilla de cerámica en el 2018</i>	27
Figura 9 <i>Los 5 principales exportadores de cerámica de ornato durante el 2018</i>	27
Figura 10 <i>Los 5 principales importadores de cerámica de ornato durante 2018</i>	28

Figura 11 <i>Ciclos de la Investigación Acción</i>	45
Figura 12 <i>Pasos para la elaboración de un plan de mercadotecnia</i>	46
Figura 13 <i>Etapas del Análisis del Proceso Jerárquico</i>	49
Figura 14 <i>Macro localización y micro localización del Municipio de Santa María Atzompa</i>	50
Figura 15 <i>Ubicación de los Talleres Artesanales Familiares en Santa María Atzompa</i>	52
Figura 16 <i>Diseño de la investigación</i>	54
Figura 17 <i>Alternativas de solución</i>	57
Figura 18 <i>Cartel de la Expo Venta Virtual "Mujeres Emprendedoras"</i>	61
Figura 19 <i>Caratula de la página web de la convocatoria "El Arte Popular Ante el Coronavirus"</i>	62
Figura 20 <i>Envío de documentos de la Maestra Artesana 1 para inscripción a la convocatoria</i>	62
Figura 21 <i>Envío de documentos de la Maestra Artesana 2 para inscripción a la convocatoria</i>	63
Figura 22 <i>Envío de documentos de la Maestra Artesana 3 para inscripción a la convocatoria</i>	63
Figura 23 <i>Envío de documentos de la Maestra Artesana 4 para inscripción a la convocatoria</i>	64
Figura 24 <i>Proceso de elaboración de artesanías de barro</i>	67
Figura 25 <i>Extracción del barro</i>	69
Figura 26 <i>Apaleado y remojado del barro</i>	70
Figura 27 <i>Raspas</i>	70
Figura 28 <i>Barro rojo después de haber sido cernido</i>	70

Figura 29 <i>Elaboración de artesanía utilitaria</i>	71
Figura 30 <i>Elaboración de artesanía ornamental</i>	72
Figura 31 <i>Acomodo de piezas en el horno</i>	73
Figura 32 <i>Cazuelita y taza elaboradas por el TAF1</i>	73
Figura 33 <i>Cazuela y taza elaborados por el TAF2</i>	74
Figura 34 <i>Cazuelas en crudo elaboradas por el Taller Artesanal Familiar 2</i>	75
Figura 35 <i>Artesanía ornamental elaborada por el Taller Artesanal Familiar 3</i>	77
Figura 36 <i>Factores externos de los TAF's</i>	81
Figura 37 <i>Venta de artesanías del TAF2 y TAF3</i>	96
Figura 38 <i>Venta de artesanías del TAF1, TAF2 y TAF3</i>	97
Figura 39 <i>Artesanías del TAF2 y TAF3</i>	97
Figura 40 <i>Tienda artesanal "Artes Mágicas"</i>	98
Figura 41 <i>Tarjetas de presentación del TAF1 y TAF3</i>	98
Figura 42 <i>Construcción de un horno tradicional</i>	100
Figura 43 <i>Tetera y tazas bruñidas del TAF1</i>	102
Figura 44 <i>Ejemplo de edición de fotografías</i>	103
Figura 45 <i>Participación del TAF 3 en la Expo Venta Virtual</i>	105
Figura 46 <i>Portada del catálogo de macetas</i>	107
Figura 47 <i>Jerarquía de criterios, alternativas e indicadores de tres principios del Comercio Justo</i>	114

Resumen

Una de las características negativas de la economía capitalista es la desigualdad en la distribución de los recursos económicos, situación que afecta al sector artesanal, cuyo trabajo se desarrolla dentro del comercio injusto. Es importante impulsar y adoptar formas económicas alternativas que mejoren las condiciones de vida de los Maestros Artesanos y de sus familias. El objetivo de la tesis fue mejorar el proceso de intercambio de artesanías en tres talleres familiares de la cabecera municipal de Santa María Atzompa, mediante la implementación de un plan enfocado a los principios de Comercio Justo. La presente investigación aborda una metodología mixta, tomando mayor relevancia la Investigación Acción Participativa en tres ciclos: identificación del problema; elaboración de un plan de mercadotecnia basado en tres de los principios de Comercio Justo; implementación y evaluación de estrategias consideradas en el plan; esta última se realizó de acuerdo con el análisis multicriterio. Se encontró que adoptar los principios de Comercio Justo fortaleció la autogestión, valor solidario que fue identificado en todas las actividades realizadas. En este sentido fue de mayor importancia abordar el principio de respeto por el medio ambiente, con ello se disminuyó la emisión de contaminantes y se anuló el uso de esmaltes, a través de la implementación de una técnica ancestral para la elaboración de artesanías. Conocer la realidad y el sentir de las comunidades artesanales es esencial para proponer nuevas alternativas que ayuden a fortalecer, promover y hacer que permanezca la actividad artesanal, como sector indispensable para el progreso.

Palabras clave: Autogestión, Asociatividad, Talleres Artesanales Familiares, Análisis Multicriterio.

Abstract

One of the negative characteristics of the capitalist economy is the unequal distribution of economic resources. This situation affects the artisan sector whose work is carried out within the unfair trade. It is important promote and adopt alternative economic forms that improve the living conditions of the Master Craftsmen and their families. The objective of the thesis was to improve the process of handicrafts exchange, in three family workshops in the municipal seat of Santa María Atzompa, through the implementation of a plan focused on the Fair-Trade principles. This investigation deals with a mixed methodology, taking on greater relevance in the Participatory Action Research in three cycles: identification of the problem; development of a marketing plan based on three of the Fair-Trade principles; implementation and evaluation of strategies considered in the plan, the later was carried out according to the multi-criteria analysis. It was found that adopting the Fair-Trade principles strengthened self-management, a solidarity value that was identified in all the activities carried out. In this sense, it was of greater importance to address the principle of respect for the environment, thereby reducing the emission of pollutants and canceling the use of enamels, through the implementation of an ancestral technique for making handicrafts. By knowing the reality and the feelings of the artisan communities is essential to propose new alternatives that help to strengthen, promote and make the artisanal activity remain, as an indispensable sector for progress.

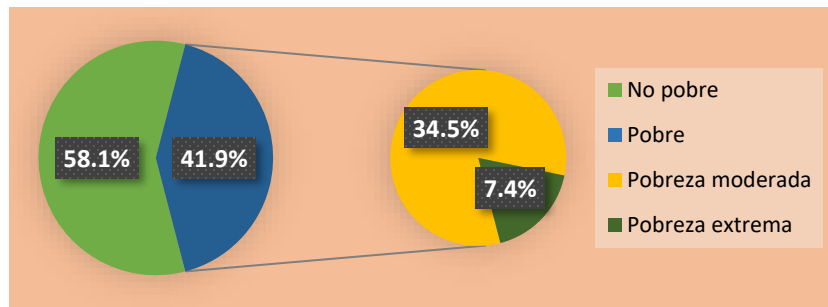
Keywords: Self-management, Associativity, Family Craft Workshops, Multicriteria Analysis.

Introducción

La desigualdad de los recursos económicos es uno de los tres rasgos negativos de la economía capitalista, el proceso de acumulación y distribución de la riqueza conlleva fuerzas de divergencia que resultan en niveles altos de desigualdad (Santos y Rodríguez, 2011; Piketty, 2014). Debido a esto “el 1% de la población disfruta de las mejores viviendas, la mejor educación, los mejores médicos y el mejor nivel de vida” (Stiglitz, 2012).

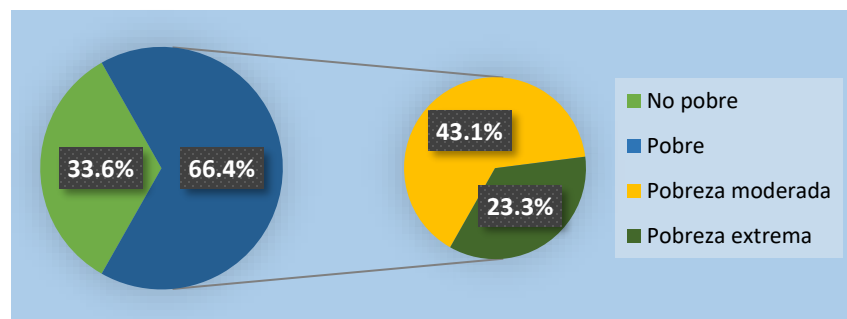
Como menciona el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 (en adelante PND), el crecimiento económico excluyente concentra la riqueza, oprime sectores poblacionales y depreda el entorno (Presidencia de la República, 2019). Dichas consecuencias limitan las posibilidades de las personas nacidas en pobreza de ascender en la escala social, “si se traduce en barreras para alcanzar su potencial productivo” (como se cita en El Colegio de México, 2018, p. 22).

En la sociedad mexicana se refleja la desigualdad en la distribución del ingreso, ya que, en el conjunto de países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) la República Mexicana es el segundo con mayor índice de Gini (Solís et al., 2019), con 0.48 (Banco Mundial, 2018). Esto se relaciona con datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2018) ya que, México cuenta con 52.4 millones de personas en situación de pobreza, que equivale a 41.9 % de la población nacional, dentro de ellos 7.4% se encuentra en pobreza extrema (figura 1).

Figura 1 *Pobreza en México*

Nota. Elaboración propia con información de CONEVAL (2019). *Medición de la pobreza. Pobreza en México.* <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>

De la población del estado de Oaxaca 2.7 millones se encuentra en pobreza que representa el 66.4%, de ellos 23.3 % se encuentra en pobreza extrema (figura 2).

Figura 2 *Pobreza en Oaxaca*

Nota. Elaboración propia con información de CONEVAL (2019). Entidades Federativas. Oaxaca. https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Oaxaca/Paginas/Pobreza_2018.aspx

Según Hernández et al., (2007) más del 70% de las personas que producen artesanías viven en condiciones de pobreza. Sin embargo, aunque no existe información certera sobre el número de artesanos en el país, la ENCCUM 2012 (Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México 2012) hace un estimado de 7,533,943 personas, de ellas, 176,224 se dedican a la cerámica o alfarería, cabe aclarar que la encuesta solo fue aplicada en 14,420 viviendas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] y Fondo Nacional para el Fomento de Artesanías [FONART], 2018).

Aunque lo anterior refleje una disminución en la población artesanal, la permanencia de la actividad es particularmente importante en diversos aspectos; cultural, pues a través de la aplicación de técnicas tradicionales en la transformación de materias primas locales se obtienen diversos objetos decorativos y funcionales (INEGI, 2014); social, promueve el trabajo familiar y la gobernanza de las materias primas; económico, es fuente de ingreso en los hogares, así como de autosuficiencia; y en el ambiental, procura el cuidado de los recursos naturales y su buen manejo. Ejemplo de ello es la elaboración de artesanías de barro.

Sin embargo, el sistema económico dominante a través de la globalización, manufactura y copia desleal de artesanías ha provocado un estancamiento en la industria de la alfarería en México. Diversos productos ofertados como “artesanías” proceden de producción a gran escala de China y otros países (Rodríguez, 2017).

A pesar de ello, aún se mantiene el oficio artesanal, como en el caso del Estado de Oaxaca. Se elabora artesanía de barro negro en San Bartolo Coyotepec, barro rojo en San Marcos Tlapazola y en Santa María Atzompa piezas con esmalte verde. Esta última se ha mantenido en el Valle de Oaxaca como un centro productor de cerámica utilitaria y recientemente de ornato; dicha cerámica se emplea en varias partes de la entidad y fuera de ella (Hernández Díaz y Pacheco Arias, 2014).

Para fortalecer la elaboración y venta de artesanías, el Plan Municipal de Desarrollo de Santa María Atzompa (PMDSMA, 2017) incluye como una de sus estrategias la gestión de la Ruta Mágica de las Artesanías, con lo que se promueven: las buenas prácticas de manufactura, la cultura, identidad, oficio y el valor de la artesanía como factor de desarrollo de la comunidad. Sin embargo, es necesario fomentar el Comercio Justo (en adelante CJ) en cada uno de los Talleres Artesanales Familiares (en adelante TAF's), por ello, la presente investigación tiene como objetivo mejorar el proceso de intercambio de artesanías mediante

la implementación de un plan enfocado a los principios de Comercio Justo, que fortalezcan la autogestión, así como la elaboración y venta de artesanías en tres talleres familiares de la cabecera municipal de Santa María Atzompa.

En el primer capítulo se mencionan antecedentes relevantes de la elaboración y venta de las artesanías de barro en la comunidad; datan de la época prehispánica hasta algunos rasgos de la época actual. También se plantea la evolución del CJ a nivel mundial, nacional y estatal, destacando algunas organizaciones que han sobrevivido al sistema económico capitalista. Además del panorama comercial de cerámica, reflejado en las importaciones y exportaciones del país como un referente de que la producción tradicional puede competir con la calidad de mercado convencional. Se detalla el contexto en el que se desenvuelven los alfareros en la comunidad, las áreas de oportunidad y lo que se propone para minimizar las consecuencias del problema encontrado.

En el segundo capítulo, se introduce a la Economía Solidaria como alternativa para soslayar las consecuencias negativas del sistema económico neoliberal enfatizando el individualismo y consumismo. Se hace hincapié en la importancia de los Talleres Artesanales Familiares (en adelante TAF's) para desarrollo comunitario y se describe el concepto artesanía. Con respecto a los valores de Economía Solidaria que se fortalecen en los TAF's se menciona la autogestión y asociatividad, elementos importantes para el desarrollo y permanencia de los talleres.

Para el desarrollo del estudio se utiliza el diseño de Investigación Acción Participativa como metodología central y la Planeación de Mercadotecnia considerando los Principios de CJ establecidos por la Organización Mundial del Comercio Justo (en adelante WFTO), cuyos aspectos se detallan en el capítulo 3 del marco metodológico.

En el capítulo 4 se describen los tres ciclos de la Investigación Acción Participativa utilizados para esta investigación, además del enfoque, descripción del área de estudio y de la muestra conformada por los Talleres Artesanales Familiares.

En el capítulo 5 se muestran los resultados de la aplicación de la metodología, donde se dan a conocer los hallazgos; diagnóstico externo e interno de los TAF's y la elaboración e implementación del plan de mercadotecnia, cuya base fueron los principios del CJ y la evaluación del proyecto.

Finalmente se discuten los principales resultados y se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Antecedentes

1.1 Antecedentes históricos

1.1.1 Elaboración y venta de artesanías de barro en Santa María Atzompa.

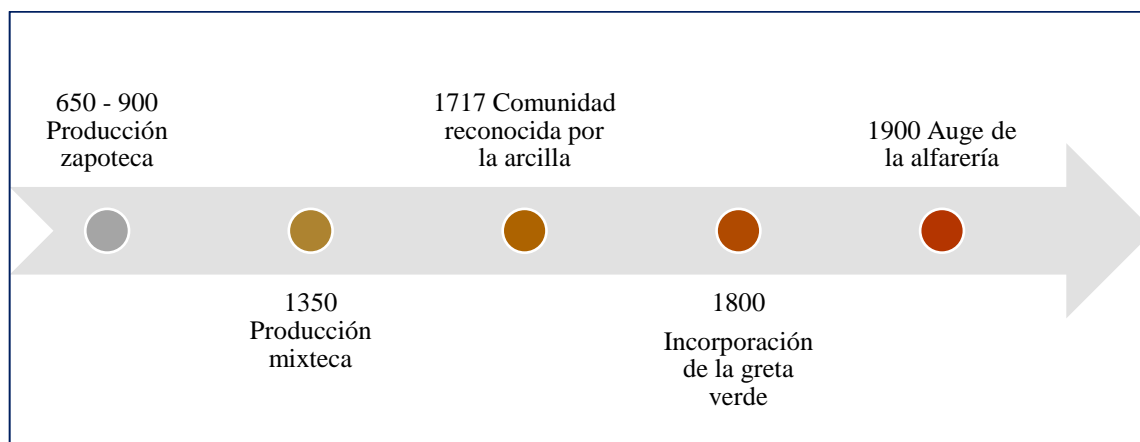
La palabra Atzompa viene del zapoteco *atl* que significa agua, *zontli* que significa cabeza o cabellera y *pan* que significa sobre y se traduce como “*encima del agua*” o “*el lugar de la cabellera del agua*” puesto que antes corría agua por las barrancas en forma de arroyos. En mixteco se conoce como *Dzinimini*, *Dzini* que significa cabeza, y *mini* que significa laguna, lo que se traduce como “*en la cabeza de la laguna*” o “*arriba de la laguna*”, ya que existía una laguna donde nacían juncos (tules) que eran signo de una gran ciudad (J.L. López, comunicación personal, 2 de marzo de 2019)¹.

En la figura 3 se muestran algunos rasgos importantes de la evolución de la producción artesanal, como la ocupación de Atzompa en las épocas de Monte Alban III y IV (650 – 900

¹ La información fue obtenida del Recorrido por el Conjunto Monumental de Santa María Atzompa, organizado por el arqueólogo José Leonardo López Zarate en el Taller de Historia Comunitaria.

d. C.), cuyo apogeo se caracterizó por ser de un dinámico crecimiento demográfico y de especialización alfarera (Robles García, 2014).

Figura 3 *Antecedentes de la elaboración y venta de artesanías*



Nota. Elaboración propia con información de J.L. López, comunicación personal (2 de marzo de 2019). Recorrido en el conjunto monumental de Santa María Atzompa. Taller de historia comunitaria.

En el sitio arqueológico se han identificado dos tipos de piezas hechas de pasta amarilla y de pasta gris (comales, ollas, platos entre otros) como se muestran en la figura 4 (Hernández Díaz y Pacheco Arias, 2014).

Figura 4 *Piezas encontradas en el Conjunto Monumental de Atzompa*



Nota. Imagen tomada de Hernández Díaz y Pacheco Arias (2014). *La cerámica de Atzompa*. Arqueología Mexicana. <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/la-ceramica-de-atzompa>

Además, “la producción especializada de urnas zapotecas otorgó al lugar un papel preponderante en la esfera política y económica de Monte Albán” (Pacheco Arias, 2014).

Hace 1,500 años en Atzompa existían cerca de 30,000 habitantes, misma cantidad de personas que ahora tiene el municipio. El asentamiento tuvo 3,500 años de ocupación debido a sus terrenos fértiles (J.L. López, comunicación personal, 2 de marzo de 2019).

En el 900 d. C. el sitio es abandonado. Entre el 1000 d. C. y 1300 d. C. las comunidades se dispersaron y se fundaron pequeñas ciudades como Mitla. En el año 1,350 d. C. en la zona se asentaron grupos mixtecos, cultura que sobrevivió hasta principios del siglo XX (J.L. López, comunicación personal, 2 de marzo de 2019).

Al lado del palacio se construyó un taller de alfarería que fue estratégicamente ubicado, ya que desde ahí se podían ver los bancos de barro para controlar la extracción. Los artesanos traían la materia prima desde el sitio “La Laguna”, recorriendo 6 km de distancia y cargándola en la espalda. Cabe mencionar que las artesanías las elaboraban personas que eran consideradas de clase baja (J.L. López, comunicación personal, 2 de marzo de 2019).

Los hornos encontrados en la zona arqueológica indican que la producción artesanal era considerable (Masson, 2001), por ejemplo, un tipo de loza que se elaboraba eran los llamados cajetes-G35, cuyo diseño se asemejaba a un cono y era desechable, se llegaron a exportar hacia Puebla y Pachuca. Este dominio en la producción lo llevo a ser una ciudad económicamente importante (J.L. López, comunicación personal, 2 de marzo de 2019).

En el siglo XVII, Atzompa comenzó a especializarse en la alfarería, cada familia se dedicaba a elaborar un tipo de loza como: apaxtles, ollas, comales, jarros, entre otros. Además, se dividían el trabajo dependiendo del género; los hombres extraían el barro y lo apaleaban; las mujeres elaboran las piezas y las vendían dentro del municipio. La arcilla de la comunidad llegó a ser famosa en la región por su calidad y a principios del siglo XIX comenzaron a vidriar sus artesanías (J.L. López, comunicación personal, 2 de marzo de 2019).

Parte de la producción era intercambiada en la comunidad por medio del trueque, algunos iban a vender al mercado de la Ciudad de Oaxaca atravesando el Río Atoyac en burros. Años más tarde en el siglo XX, el volumen de producción de artesanías aumentó con la introducción del servicio de autobuses (J.L. López, comunicación personal, 2 de marzo de 2019).

En el mismo siglo comenzaron a documentarse aspectos como la forma de venta de artesanías, como el establecimiento de un mercado a lado del templo en la comunidad (figura 5) cuya forma de intercambio local, además de la compraventa (Hendry, 1992) se basaba prácticamente en el trueque. Aun así, las artesanías se distribuían en toda la República Mexicana y se exportaban hacia Estados Unidos (Malinowski y Fuente, 2005).

Figura 5 *Día de plaza en el siglo XX*



Nota. Imagen tomada de Hendry, J. C. (1992). Atzompa: A Pottery Producing Village of Southern Mexico in the mid-1950's (M. S. Thieme (ed.)). Vanderbilt University.

Para 1993 se construyó el mercado de artesanías “La Asunción”, en éste los artesanos ponen a la venta sus piezas con pequeñas etiquetas con el nombre del artesano y su precio

(H. Ayuntamiento de Santa María Atzompa, 2010). Dicho establecimiento y el mercado del “Señor del Coro” aún subsisten (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2019).

1.1.2 Comercio justo.

1.1.2.1 Origen de Comercio Justo

Existen diferentes versiones del origen del CJ, una de ellas indica que se originó en Puerto Rico, en 1945, cuando se enviaron a Estados Unidos artículos de bordados y artesanías por medio de Thousand Villages (Marcillo, 2017).

Marozzi Rojas (2003) menciona que, en 1959, ante la situación de pobreza y hambre en Sicilia, jóvenes del pueblo holandés de Kerkrade, empezaron una campaña para recolectar y enviar leche en polvo a la población de esta isla.

Además, en 1964, se celebró en Ginebra la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). En ella, los países que no pertenecen al Grupo de los 77 “defendían una visión del desarrollo que respondiera a los desafíos de la dependencia económica y de los intercambios desiguales entre el Norte y el Sur” (Coscione y Mulder, 2017).

Desde entonces hasta nuestros días, el Comercio Justo beneficia a 1,6 millones de pequeños agricultores, trabajadores y trabajadoras pertenecientes a 75 países (Fairtrade Ibérica, 2016).

1.1.2.2 Experiencias del Comercio Justo

En 1998, se creó la primera certificación de CJ: el sello Max Havelaar (figura 6), gestionada por los pequeños productores de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) de Oaxaca y la organización holandesa “Solidaridad”. En ella existían 62 organizaciones de pequeños productores en los que se han certificado productos como café, cacao, agave, miel, diversas frutas y verduras (Coscione y Mulder, 2017). Como la

Cooperativa “Unión de la Selva”, en Chiapas, México, con 1250 familias campesinas de 42 comunidades, que producen café orgánico (Marozzi Rojas, 2003).

Figura 6 *Sello Max Havelaar*



Nota. Imagen tomada de Compromiso RSE, (2020). Recuperado de <https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/09/17/que-es-el-sello-fairtrade/>

De la misma manera, la empresa social “Sociedad Cooperativa de Trabajadores Pascual” creada en los años 80’s, tras una larga protesta llevó a los obreros a ejercer la autogestión para defender su fuente de empleo e ingreso (Maranón-Pimentel, 2018).

Otro ejemplo de organización de CJ son las “Comunidades Campesinas en Camino” (CCC), quienes bajo la figura de sociedad de solidaridad social están integrados por campesinos indígenas de 61 comunidades y ejidos de 20 municipios en la región del Istmo del estado de Oaxaca, México. Al igual que la sociedad de producción rural “Michiza” o “Yeni Navan”, fundada en 1985, tuvo como motivación principal luchar contra los intermediarios. Para 2013 contaba con casi 1,000 socios de más de 40 comunidades que suman más de 2,000 hectáreas con cultivos de café (López Córdova & Marañón Pimentel, 2013).

Aunque la mayoría de las experiencias sobre CJ se enfocan al sector de la agricultura algunas organizaciones como la IFAT (Internacional Fair-Trade Association) han comenzado a trabajar en el ámbito artesanal en Europa y América Latina, pues, destacan la

importancia del sector artesanal como fuente sustancial para la subsistencia familiar (IDEAS, s/f).

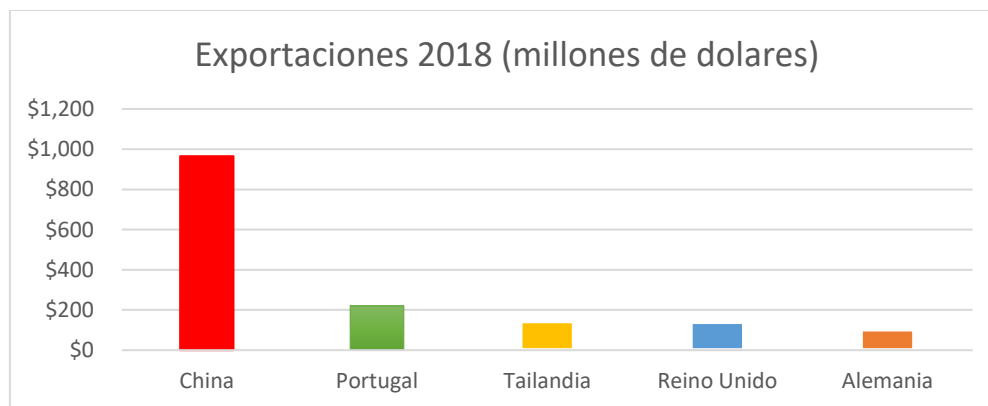
1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 El comercio internacional y nacional de alfarería y cerámica.

Las técnicas de alfarería y cerámica han sido reconocidas en diferentes países, como: la cerámica turca-otomana de Íznik, la artesanía persa en barro (Suleman, 2007), la cerámica mayólica italiana (V&A, 2019), la neerlandesa de Delft (Hollaneld, 2019), la alfarería raku japonesa, la porcelana china y la alfarería precolombina (Needleman, 2018).

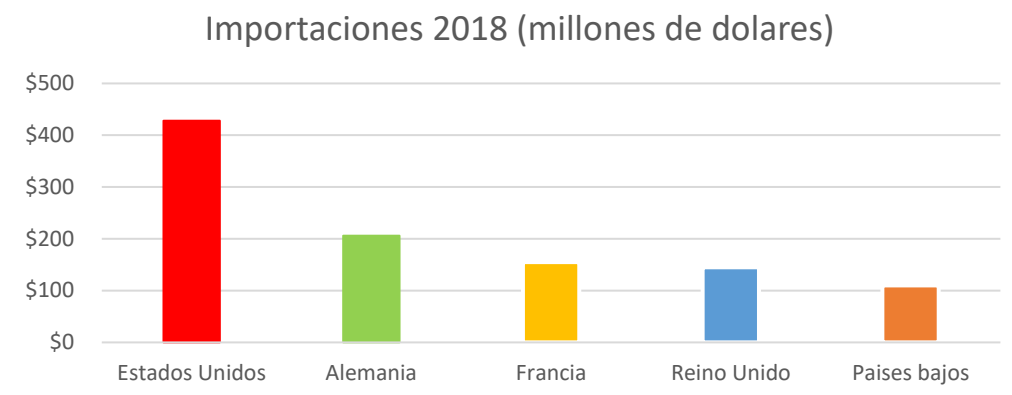
Según el Observatorio de la Complejidad Económica (OEC, 2018a) los principales exportadores de vajilla de cerámica son China, Portugal y Tailandia (figura 7); los principales importadores son los Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido (figura 8).

Figura 7 *Los cinco principales exportadores de vajilla de cerámica en el 2018*



Nota. Elaboración propia con información de OEC. (2018a). *Ceramic Tableware (HS: 6912) Product Trade, Exporters and Importers.* <https://oec.world/en/profile/hs92/ceramic-tableware>

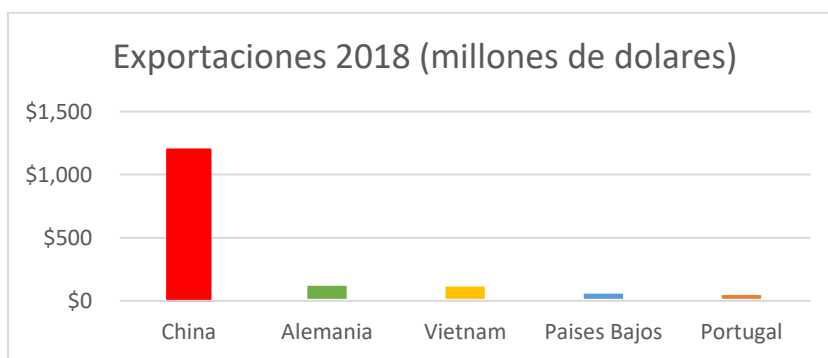
Figura 8 *Los cinco principales importadores de vajilla de cerámica en el 2018*



Nota. Elaboración propia con información de OEC. (2018a). *Ceramic Tableware (HS: 6912) Product Trade, Exporters and Importers*. <https://oec.world/en/profile/hs92/ceramic-tableware>

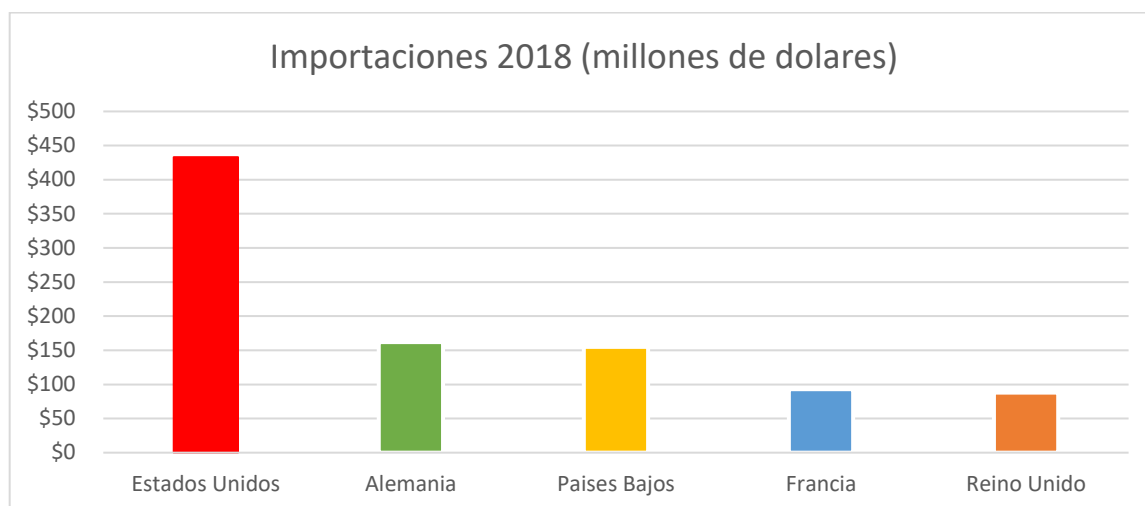
También menciona a los principales exportadores de cerámica de ornato, siendo estos China, Alemania y Vietnam (figura 9); los principales importadores son los Estados Unidos, Alemania y el Países Bajos (figura 10) (OEC, 2018b).

Figura 9 *Los 5 principales exportadores de cerámica de ornato durante el 2018*



Nota. Elaboración propia con información de OEC. (2018b). *Ornamental Ceramics (HS: 6913) Product Trade, Exporters and Importers*. <https://oec.world/en/profile/hs92/ornamental-ceramics>

Figura 10 *Los 5 principales importadores de cerámica de ornato durante 2018*



Nota. Elaboración propia con información de OEC. (2018b). *Ornamental Ceramics (HS: 6913) Product Trade, Exporters and Importers*. <https://oec.world/en/profile/hs92/ornamental-ceramics>.

En el 2018, México exportó cerca de \$24.5 millones de dólares en vajilla de cerámica, siendo su principal comprador Estados Unidos con el 95.2% de la producción e importó cerca de \$31.7 millones de dólares de China (OEC, 2018c, 2018d).

Para el mismo año, México exportó cerca de \$32.4 millones de dólares en cerámica ornamental, cuyo principal comprador fue Estados Unidos con el 93.2% de la producción e importó cerca de \$11.3 millones de dólares de China (OEC, 2018e, 2018f).

Sin embargo:

Se torna complejo ofrecer datos cuantitativos que reflejen de manera fidedigna el peso de la artesanía en el comercio internacional. Esta carencia se debe en parte a que, a la hora de clasificar las exportaciones, los productos artesanos se diluyen en otras partidas de las estadísticas comerciales, siendo catalogados como productos manufacturados o como productos sin especificar. Esta poca visibilidad de la artesanía en las estadísticas comerciales no responde a la realidad, a la importancia que tiene este sector en la vida de millones de pequeños productores en el mundo, ni

a su relevancia en la conservación de las culturas y tradiciones ancestrales. (IDEAS, s/f, p.19)

Cabe destacar que las actividades culturales representan el 0.6% del PIB nacional, del cual el 2.5% se enfoca en la alfarería y cerámica tradicional (INEGI, 2017).

La elaboración de loza y productos de alfarería tiene una larga tradición cultural que vincula los productos con diferentes regiones del país, como la alfarería y cerámica de Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Nuevo León, Tabasco, Yucatán (Sistema de Información Cultural México [SIC México], 2019); cerámica de Puebla y Guanajuato; o las piezas artesanales características de Jalisco y del Estado de México, así como de Oaxaca (INEGI, 2016). Esta última representada por el barro negro de San Bartolo Coyotepec, barro rojo de San Marcos Tlapazola, alfarería en San Esteban Tectitlán, Santiago Malacatepec, San Miguel Lachixola y Santa María Atzompa (SIC México, 2019).

1.2.3 Problemáticas de la elaboración y venta de artesanías de barro en tres Talleres Artesanales de Santa María Atzompa

La investigación se enfoca en la comunidad de Santa María Atzompa, que es reconocida como centro productor de cerámica utilitaria y de ornato (Pacheco Arias, 2014). En este municipio, los artesanos se enfrentan a diversas problemáticas como la paulatina disminución de artesanos. En el año de 1999 (Vasquez, 1999) la comunidad contaba con 3,000 artesanos, ahora existen cerca de 1,000 (Ruiz, 2019), puesto que los jóvenes buscan otras formas de trabajo para obtener mayores ingresos o continúan con sus estudios dejando a un lado el trabajo artesanal. (O.C. Chávez, comunicación personal, 2 de Febrero de 2019).

Además del uso de hornos tradicionales que emiten contaminantes altamente dañinos para el ambiente y el artesano, por utilizar esmaltes con plomo (Voliotis et al., 2014) y leña, como son: compuestos orgánicos volátiles (COV), partículas menores a 10 micras (PM₁₀),

partículas menores a 2.5 micras (PM_{2.5}), monóxido de carbono (CO), óxido nítrico (NO_x) y dióxido de azufre (SO₂) (Tejeda Le Blanc & Cía., 2014).

Los tres TAF's, quienes además de estar envueltos en las problemáticas ya descritas, se encuentran inmersos en la división del trabajo, particularmente en la elaboración de artesanías en crudo, puesto que son vendidas a otros artesanos para terminar el proceso de producción. Con ello se promueve el robo del diseño; aumenta la intermediación y la competencia desleal a través de los llamados “*regatones*” y provoca la disminución de los ingresos. Aunado a lo anterior la falta de valoración de la artesanía por parte del comprador y la falta de espacios adecuados para el ejercicio del oficio son factores de un comercio injusto.

Lo anterior, resume las carencias y posibilidades que presenta la elaboración y venta de artesanías en Santa María Atzompa.

1.3 Justificación

El crecimiento de una economía se ve afectada cuando los ingresos se distribuyen con desigualdad, ocasionada por la debilidad del mercado. Grandes empresas acaparan la riqueza así como el poco crecimiento económico, resultan consecuencias económicas y sociales como la escasez de recursos que amenaza la productividad de los pequeños negocios (Esquivel Hernández, 2015; Presidencia de la República, 2019). Bajo esta problemática, el gobierno federal, según el PND (Presidencia de la República, 2019) impulsará las modalidades de CJ y de economía solidaria, razón por la cual el proyecto es congruente con los objetivos nacionales, como una alternativa para el bien común.

En una economía capitalista el mercado se rige bajo los principios de la producción en serie, en el caso de las artesanías la forma de producción no satisface los requerimientos del mercado ya que no cumple con las características de una economía de escala, por ello es

conveniente fomentar la alternativa del CJ dentro y fuera de los TAF's, y así fortalecer la posición de los artesanos como factor de desarrollo económico del país.

En Santa María Atzompa se han realizado diferentes e interesantes investigaciones como: el estudio de la producción de la artesanía, forma de trabajo, implicaciones ambientales y en salud, costumbres, tradiciones, y recientemente acerca de las ruinas arqueológicas. Es un pueblo que ha sobrevivido distante de la economía planteada por el sistema neoliberal, por ello es conveniente buscar alternativas con enfoque solidario, ya que las problemáticas encontradas en las investigaciones son repetitivas. Mediante el proceso de diagnóstico que se realizó en la comunidad, se identificaron diversas oportunidades de intervención, por lo que, el presente proyecto abordó propuestas de mejoras al proceso de elaboración y venta de artesanías con alternativas de CJ, lo que impactó en el aspecto social, cultural, ambiental y económico.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Mejorar el proceso de intercambio de artesanías mediante la implementación de un plan enfocado a los principios de Comercio Justo, que fortalezca la autogestión, así como la elaboración y venta en tres talleres familiares de la cabecera municipal de Santa María Atzompa.

1.4.2 Objetivos específicos.

1. Diagnosticar el proceso de elaboración y venta de tres talleres de artesanías utilitarias mediante herramientas participativas, para generar alternativas de Comercio Justo.

2. Elaborar e implementar un plan enfocado a los principios del Comercio Justo con la participación de los artesanos, para fortalecer la elaboración y venta artesanías de los Talleres Familiares.

3. Evaluar el proceso de intervención por medio del análisis multicriterio con la finalidad de medir los logros del proyecto.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 La economía solidaria como respuesta al individualismo y consumismo

La economía capitalista produce desigualdades económicas y de poder, formas de sociabilidad empobrecidas basadas en el beneficio personal, así como la explotación de los recursos naturales (Santos y Rodríguez, 2011).

Consecuencia de dicha economía se visualiza en el individualismo. La sociedad en general está dominada por el sistema capitalista que se basa en la acumulación de capital con el fin de maximizar las utilidades. Se refleja en la pobreza y el enriquecimiento excesivo de los privilegiados, así como la exclusión de los no afortunados por el mercado, la pérdida de la autonomía como valor moral y la imposibilidad de alcanzar la plenitud humana (Julios Campuzano, 1995; Romero Sotelo, 2000; Caracciolo y Pilar Foti, 2013). “Esta ética individualista y egoísta de maximización de los beneficios reduce la ayuda mutua como rasgo de la vida social en común”(Harvey, 2014, p.189).

Otra de las consecuencias se manifiesta en el consumismo. Bauman (2015) menciona que una sociedad de consumo promete una vida feliz, pues en ella, se ofrecen una amplia gama de oportunidades, sensaciones y experiencias que el consumidor puede elegir libremente, pero que se convierte en una obligación, una compulsión, cuya satisfacción es instantánea. Este punto de vista es compartido por Zamagni (2000, 2010) quien además hace una reflexión en la que considera que a mayor consumo se necesita mayor productividad, lo que ocasiona la degradación del trabajador y genera un consumo frenético.

Por ello, la reinvención de las formas económicas alternativas es urgente y debe transformar progresivamente las formas de producción, intercambio y consumo. Es así como

surge la economía solidaria vista como una alternativa que confronta las consecuencias del capitalismo (Guerra, 2010; Santos y Rodríguez, 2011) y que “busca poner al ser humano de vuelta en el centro de la economía” (Dacheux y Goujon, 2011). Los valores inmersos en la Economía Social y Solidaria hacen que la producción se enfoque en las necesidades del ser humano (Collin Harguindeguy, 2008).

La economía solidaria promueve una forma diferente de producir y comercializar lo que es indispensable, sin menospreciar el derecho del otro y realizando acciones en conjunto para el beneficio mutuo (Guerra, 2010). La solidaridad ayuda a resarcir los daños ocasionados por la economía capitalista, por ello es necesario incluirla en la teoría y en la práctica (Razeto M, 1999), en otras palabras, reconocerla en la diferencia, construirla en el diálogo y evidenciarla en la acción (Amariles Mejía, 2015).

Aunado a lo anterior (Huanacuni Mamani, 2010, p.11) propone retomar el "paradigma comunitario de la cultura de la vida para vivir bien" que toma en cuenta la forma de pensar de los pueblos originarios y la reconstrucción de la comunidad.

El paradigma que estamos construyendo se basa en la convicción de que es más fuerte la generosidad que el egoísmo, más poderosa la empatía que el odio, más eficiente la colaboración que la competencia, más constructiva la libertad que la prohibición y más fructífera la confianza que la desconfianza. (Presidencia de la República, 2019, p.13)

2.2 El Comercio Justo como alternativa solidaria

Los agricultores, artesanos y trabajadores, son parte de la población que ha sido tanto excluida como explotada por la dinámica del mercado convencional, esto los lleva a la pobreza, además de la desigualdad de oportunidades (WFTO, 2009).

Por ello, se propone al CJ como una alternativa al comercio convencional, que es guiado por valores éticos, sociales y ecológicos (Grupo Azacán Serso Castilla y León, 2005; Andrade, 2009), se involucra en el crecimiento de ventas justas, la reducción de gasto social y la explotación laboral (Fridell, 2013).

Para Coscione y Mulder (2017), el CJ “es un modelo comercial que pone en el centro a los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades, en vez de la maximización de las ganancias” (p.19). Así mismo la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, 2009), lo define como “una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional” (p.5).

Además garantiza el acceso a mercados más justos con condiciones de intercambio equitativas, fomenta el consumo responsable y promueve la producción sostenible (Andrade, 2009; Coscione y Mulder, 2017).

En este sentido, el movimiento del CJ busca transformar el sistema económico y las injustas reglas impuestas por el mercado convencional, ofreciendo a la vez una alternativa justa, viable y sostenible (CECJ, 2016).

2.2.1 Los diez principios del Comercio Justo

Los principios del CJ (tabla 1) se basan en la experiencia práctica y compartida de diversas organizaciones a través de la diversidad de relaciones en el movimiento (WFTO, 2009).

Tabla 1 *Clasificación de los principios del Comercio Justo*

Eje	Principio	Descripción
Eje de derechos	Asegurar la ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso	La organización vigila el cumplimiento de las legislaciones de los derechos de los niños y asegura la participación no forzada de los interesados.

	Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación.	La organización no discrimina, proporciona oportunidades, promueve la participación de mujeres y respeta la libertad de asociación.
	Respeto por el medio ambiente.	La organización utiliza materias primas locales, promueve la disminución del consumo energético y minimiza el impacto de los residuos.
Eje económico social	Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.	Reducción de la pobreza apoyando a los pequeños productores marginados, posibilidad del traslado hacia una situación con autosuficiencia económica.
	Pago de un precio justo	Se establece un precio justo mediante el diálogo y la participación, que también puede ser sostenido por el mercado.
	Asegurar buenas condiciones de trabajo	La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para sus empleados y/o miembros, cumpliendo con la legislación respectiva.
	Facilitar el desarrollo de capacidades	La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros.
Eje de prácticas comerciales	Transparencia y responsabilidad	La organización responde por los interesados, respeta la confidencialidad de la información, involucra a los participantes en la toma de decisiones, son abiertos en los canales de comunicación.
	Prácticas de comercio justas	La organización realiza acuerdos comerciales de manera responsable y solidaria. Promueve la garantía del pago en los productos y reconoce, promociona y protege la identidad cultural y las técnicas de los pequeños productores, además de considerar su bienestar social, económico y medioambiental.
	Promoción del comercio justo	La organización promueve el objetivo del CJ y la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial, utilizando formas honestas de publicidad y mercadotecnia.

Nota: Elaboración propia con información de WFTO (2020). *Somos Comercio Justo. Trabajamos poniendo a las personas y al planeta en primer lugar.* Diez principios del Comercio Justo. <http://www.wfto-la.org/comerciojusto/> y Martínez (2011). *El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas.* *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*, 106–113. <http://comerciojusto.org/publicacion/el-comercio-justo-como-alternativa-global-un-recorrido-a-traves-de-cuatro-ondas/>

A continuación se muestran tres de los diez principios antes mencionados, debido al enfoque de la investigación.

2.2.1.1 Respeto por el medio ambiente

Existe una relación de causalidad entre el deterioro ambiental y la condición socioeconómica de una población. La degradación ambiental, en países desarrollados se relaciona con el consumo y en países no desarrollados con la pobreza (como se cita en SEMARNAT, 2020), en otras palabras “la mayor causa del deterioro continuo del medio

ambiente global es el insostenible modelo de producción y consumo de los países industrializados y la degradación ambiental asociada a la pobreza de los países en desarrollo” (Colín O., 2003, p.103).

Ante esta situación el CJ promueve el respeto y la protección de medio ambiente, así como el uso sustentable y sostenible de los recursos naturales (CECJ, 2010). En consonancia con lo anterior la WFTO (2009) propone “*el respeto por en medio ambiente*” como uno de sus 10 principios, en el que señala el uso de: materias primas en el mismo lugar de fabricación, tecnologías de producción que reduzcan el consumo energético y la emisión de contaminantes.

Sin embargo, aunque la Organización Mundial del Comercio Justo mencione algunas alternativas para fomentar el cuidado del medio ambiente, otras organizaciones independientes como IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) promueven el uso de productos naturales e inocuos durante el proceso de producción y condiciones de trabajo más salubres y dignas, en sustitución de sustancias tóxicas que afectan la salud del productor y consumidor, además de ser dañinas para el entorno (IDEAS, 2007). Busca generar cambios en la forma de pensar y actuar de los productores mediante el desarrollo de sus capacidades en la protección del entorno natural (IDEAS, 2017).

2.2.1.2 Prácticas del comercio justas.

El comercio internacional está dominado por la dinámica del mercado convencional, donde para participar es necesario fomentar la competitividad y la acumulación de capital, consecuencia de ello es la marginación, la pobreza y la desigualdad (CECJ, 2016). Las reglas injustas de dicho comercio se basan en que las potencias mundiales crecen a expensas de los países en vías de desarrollo, causando la desvalorización de su producción. Ante esta

situación, el CJ propone reglas justas y equitativas que integren a las poblaciones excluidas del sistema comercial (Ferro-Soto y Mili, 2013).

En este sentido se hace referencia a las “prácticas de comercio justas”, principio que: procura tener acuerdos que beneficien al productor, establece relaciones duraderas, confiables y estables entre los integrantes de la cadena de suministros, evita la competencia desleal, promueve la identidad cultural (Guijarro Ruiz, 2018) y permite a los productores trabajar sin intermediarios (Confederación de Consumidores y Usuarios, 2006).

Por lo anterior:

El reto, es llevar un mayor equilibrio y equidad en las prácticas comerciales, tanto a productores como a comerciantes, al tiempo que se reconoce la diversidad de actores involucrados en las cadenas de suministro de CJ en términos de sus capacidades y funciones. (FAIRTRADE, 2015, p.1)

2.2.1.3 Promoción de comercio justo

La aplicación de los principios del CJ depende del compromiso de los productores, basada en “el diálogo, la transparencia y el respeto”. Algunas de las acciones para mitigar al comercio convencional pueden ser: pagar precios justos, otorgar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades. De esta manera, “el CJ no es caridad sino una asociación para el cambio y el desarrollo a través del comercio” (WFTO, 2009).

En este sentido, organizaciones como CLAC promueven los principios, valores e impacto del CJ a los consumidores y a la sociedad civil. Esto a través de generar conocimiento, incentivar el consumo, así como realizar y promover campañas (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, 2019). Dichas acciones concuerdan con la promoción del CJ, además de proporcionar información confiable sobre el producto, la organización y los productores “también garantiza la

trazabilidad y la transparencia, además, utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadotecnia” (Guijarro Ruiz, 2018, p.32).

2.3 Artesanía, artesano y Taller Artesanal Familiar

Las artesanías reúnen características como la utilidad, la tradición y la belleza (Sales Heredia, 2013) “pueden ser artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente” es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad (UNESCO, 1997).

Según el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, una artesanía:

Es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho en procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano. (FONART, s/f, p.14)

En este contexto, se menciona a las artesanías elaboradas con barro. El alfarero fusiona la tierra, el aire y el fuego para la creación de sus piezas, transforma su entorno con una visión particular (Cornejo Rodríguez, 2009). Su artesanía evoca habilidades ancestrales, dedicación y perfección en los detalles (como se cita en Bustos Flores, 2009).

Existen diferencias entre alfarería y cerámica, la primera proviene del árabe hispánico alfah hár, que significa alfar, lugar donde se trabaja el barro o la arcilla, este término se designa para el conjunto de técnicas manuales antiguas, en cambio, la cerámica proviene del griego Keramos, que significa barro o arcilla y se designa para procesos con mayor temperatura (FONART, s/f).

Los artesanos elaboran piezas a través de la transformación de materias primas, mediante conocimientos tradicionales, además de utilizar maquinaria y herramientas simples, por ello,

en la artesanía se reconoce el trabajo físico y mental. Es producida por comunidades mestizas y negras, que dominan la materia prima utilizada y tiene influencia europea (Bustos Flores, 2009).

Aunque en el mercado exista una fuerte competencia de los productos en serie, la artesanía ha sabido subsistir (Bustos Flores, 2009), ya que el oficio es parte de la supervivencia y de la resistencia cultural frente a las grandes empresas, bajo este esquema buscan adaptarse a sistemas económicos dominantes que imponen condiciones de producción ajenas al trabajo artesanal (Benitez Aranda, 2009)

En México, la alfarería es un trabajo familiar, de ella emanan recursos humanos y económicos para la actividad productiva; se complementa de la agricultura de subsistencia; además de ser auto provisor, fomenta el intercambio de bienes. Los artesanos tienen un alto sentido de compromiso, sus productos son únicos e irrepetibles; los conocimientos del oficio son heredados como manifestación del arraigo cultural y es parte del éxito de las empresas familiares (Aguilar y de Lema, 2011).

Aunque algunas empresas familiares se centran en la generación de utilidades, dejando de lado los valores hacia el negocio, es importante rescatar los Talleres Artesanales, ya que, la familia representa el pilar fundamental de la sociedad encargada de diversas funciones dentro de los sistemas económicos (de la Rosa Albuquerque et al., 2009).

2.4 Autogestión

Según García Jane et al., (2012), un ejemplo de autogestión son las empresas recuperadas, es decir, negocios abandonados o en quiebra que fueron ocupados y puestos en marcha por los trabajadores. Aunque algunos consideraban que eran una salida a la globalización, otros pensaban que desaparecerían con la recuperación económica de un país, esto bajo el contexto de las 205 empresas recuperadas de Argentina.

La autogestión comenzó a ganar relevancia durante los últimos años debido a: las crisis económicas; la necesidad social de descentralización de procesos ocasionada por la insuficiencia del estado y de potenciar los recursos de las comunidades, así como la demanda de sociedades más participativas (D'Angelo, 2004).

La palabra autogestión aún no está definida, sin embargo, para Encina y Ávila (2012) se construye con la participación y compromiso de las personas en conjunto tomando en cuenta su libertad, con lo que se rompe la jerarquía de poder. Montero (2008) agrega como característica el uso de los medios de producción para su beneficio, busca el cambio social, creativo y dinámico.

Según Guerra (2013) existen dos aplicaciones del concepto, la autogestión como capacidad autónoma de emprender y como capacidad colectiva, la primera considera al trabajo como principal factor productivo y la segunda incluye el trabajo y el factor c. “Es necesario distinguir la autogestión de la empresa autogestionada, mientras que el primer concepto incluye al trabajo autónomo, el segundo hace hincapié en el aspecto colectivo” (p. 118).

2.5 Asociatividad

Al identificar una necesidad, la población busca satisfacerla adquiriendo diversos tipos de recursos, por medio de la cooperación, respeto, confianza, reciprocidad, involucramiento de sus miembros, compromiso y solidaridad. Así mismo, dentro del factor trabajo, las personas que construyen la asociatividad se proponen mantener su fuente de trabajo y, por otro, es el trabajo colectivo lo que sostiene a estas iniciativas. “De este modo, el trabajo se constituye tanto un fin como un medio” (Maldovan y Dzembrowski, 2009, p.3).

Para Luis Busson (2012) “la asociatividad es una herramienta de gestión y de planificación óptima para enfrentar los desafíos del crecimiento, y los peligros de la globalización” (p.11).

Es una manifestación de la cooperación que construye relaciones con un objetivo en común y que busca la supervivencia y sostenibilidad en el mercado (Dávila, 2015).

Durante el proceso de asociatividad se descubren afinidades, semejanzas y objetivos comunes, se establecen reglas y se aceptan responsabilidades individuales y de grupo. Por ello surge como alternativa de cooperación para resolver problemas de escala por medio de la creación de valor (Liendo y Martínez, 2001).

Al igual que como menciona Zabala (2007), parte del reconocimiento e identificación de semejanzas de oficios, pero no es para complementar el esfuerzo individual “sino para unir el esfuerzo productivo de uno al de otros y construir economías de escala, con base en la productividad del trabajo y no sólo en el nivel del factor gestión” (p.45).

Sin embargo, aunque individualismo y asociatividad conviven en un mismo marco social, esta última es capaz de superar los límites de la escala doméstica, puesto que compromete menos a las personas (Valenzuela y Cousiño, 2000).

Capítulo III. Marco Metodológico

En la metodología mixta se integra la investigación cualitativa y cuantitativa ésta combinación proporciona una comprensión más completa de los problemas de investigación que cualquier enfoque por sí mismo (Creswell, 2003).

En la presente investigación se utiliza dicho enfoque metodológico, dando mayor relevancia a la investigación cualitativa, bajo el diseño de la Investigación Acción Participativa que además propicia el cambio, mejora y transforma la realidad social. Busca describir, comprender y resolver las problemáticas de una comunidad por medio de la participación activa de los interesados en las fases de investigación (Sandín Esteban, 2003).

En este sentido, uno de los planteamientos de la investigación cualitativa es que el investigador se aproxima a la realidad de las personas cuya información refleja experiencias,

opiniones y valores. Se confía en las expresiones subjetivas y objetivas de las personas, con ello, el investigador puede comprender mejor la situación o problemática de la población de estudio (Gómez et al., 1999). En ella se estudian las cosas en escenarios naturales, con ayuda de diversas técnicas y herramientas busca interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que las personas les asignan (Denzin y Lincoln, 2011).

En cuanto a la búsqueda cuantitativa, esta ocurre en una realidad externa, que es objetiva e independiente y, para entenderla es necesario registrar y analizar sus manifestaciones. “En el caso de las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo parte de que el mundo “social” es intrínsecamente cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social” (como se cita en Hernández Sampieri, 2014^a, p.6)

3.1 Metodología mixta

La metodología mixta conlleva un “conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos” que se adecuan a las necesidades, contexto, circunstancias y recursos (Hernández Sampieri, 2014c, p.532).

Para Tashakkori y Creswell (2007) en el método mixto el investigador recolecta y analiza datos, integra hallazgos y hace referencias utilizando enfoques o métodos cualitativos y cuantitativos en un estudio individual o un programa de investigación.

Según Brannen (2016) el proceso para combinar el enfoque cualitativo y cuantitativo depende de varios factores como: la importancia dentro del proyecto, la medida en que se llevarán a cabo los métodos, la forma en la que se realizará la investigación y las habilidades del equipo de investigación. Como una opción considera la preminencia de la investigación cualitativa sobre la cuantitativa que tiende a cumplir tres tipos de funciones: contextualizar a pequeña escala, probar hipótesis y como base para el muestreo de casos y grupos de comparación.

El método mixto se posiciona como un complemento natural de la tradicional investigación cualitativa y cuantitativa, cuya combinación da como resultado una investigación superior a las mono investigaciones (Johnson y Onwuegbuzie, 2004). “Con este método se estudia más a fondo una situación específica porque los instrumentos de ambos métodos, al trabajar juntos arrojan información que permite comprender y analizar esa realidad objeto de estudio para su posterior transformación” (Chaves-Montero, 2017, p.165).

Este tipo de estudio permite a un investigador comprender fenómenos complejos cualitativamente, así como explicar los fenómenos a través de números, gráficos y análisis estadísticos básicos (Creswell, 1999).

Implica un proceso de aclaración recíproca entre la imagen, el objeto y los conceptos que enmarcan la investigación, cuyos fines son: dar voz, interpretar la importancia histórica o cultural y hacer progresar la teoría. El investigador empieza a elegir casos o lugares importantes para el estudio, y a continuación identifica la dirección de la investigación; con ello se podrían elaborar otros marcos analíticos de los propuestos (Ragin, 2007).

3.2 Investigación Acción Participativa

En el diseño de Investigación Acción (figura 11) se investiga y se interviene. Una de sus variantes es la investigación acción participativa, en donde conocer a la comunidad en toda su complejidad, además de sus necesidades implica comprender sus fortalezas y debilidades, conflictos, y relaciones (Hernández Sampieri, 2014b)

Barnsley y Ellis (como se cita en Cain, 2001) definen la Investigación Acción como la recopilación y análisis sistemáticos de información, con el fin de tomar medidas y hacer cambios. También incluyen la participación del grupo comunitario en el proceso de investigación, cuyos cambios en la comunidad, se hacen posible gracias al desarrollo de

estrategias y programas basado en la experiencia de la vida real en lugar de teorías y suposiciones.

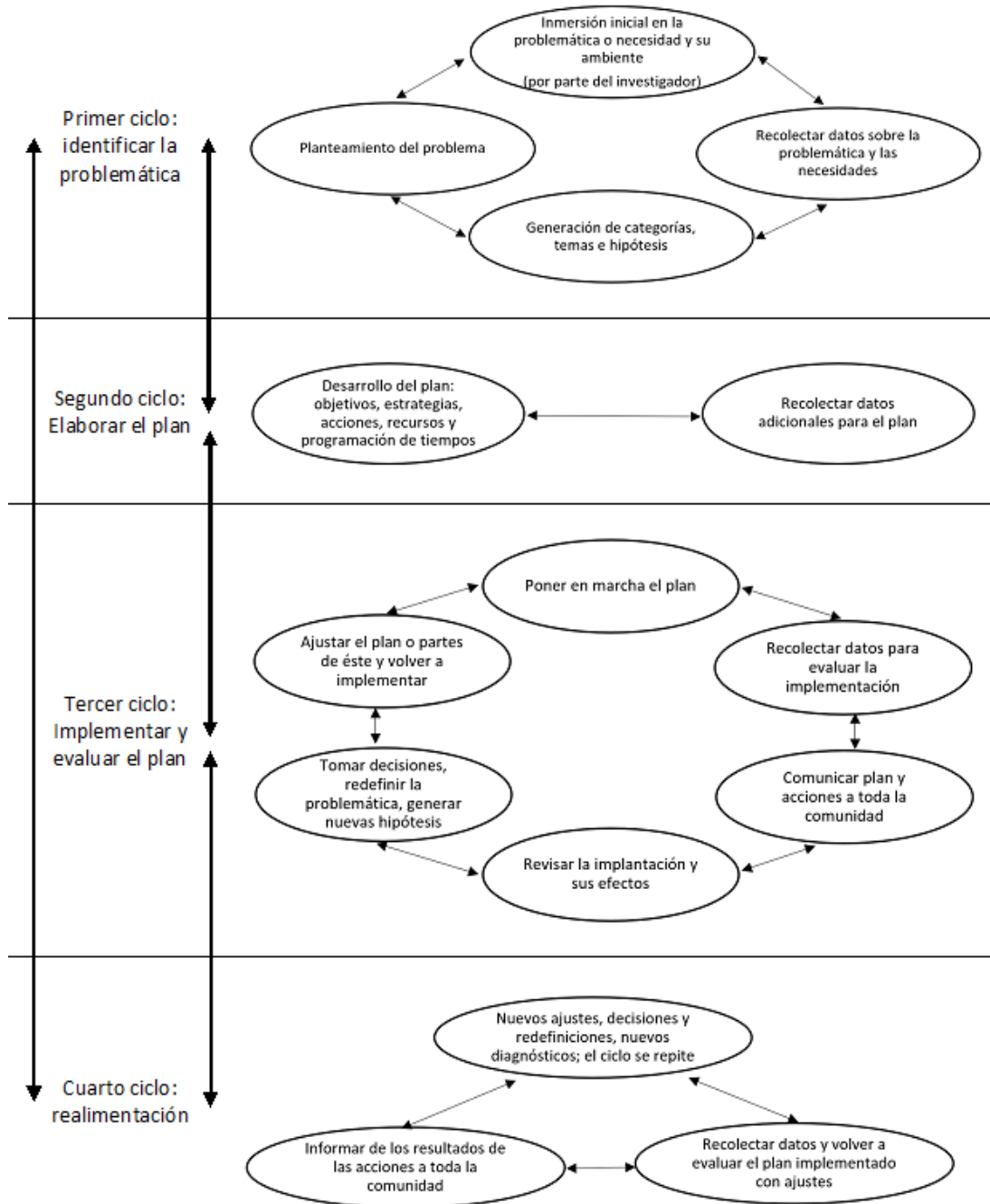
Para Kemmis (2008), la Investigación Acción Participativa fomenta la autoconciencia, la crítica y autocrítica, como un espacio para la reflexión colectiva y la autorreflexión. Además, interviene en el desarrollo colectivo para generar cambios, actuar correctamente y eliminar conductas desfavorables.

Las personas desfavorecidas investigan su propia realidad por ellos mismos o con ayuda de agentes externos, lo que puede generar acción o inacción, cuyas decisiones se unirán a la investigación. Además de producir conocimiento y acción empodera a las personas de tal manera que sepan que son capaces de construir usando su propio conocimiento (como se cita en Rahman, 2008).

Por lo anterior:

El eje central de la IAP debe plantearse como un proceso cíclico de reflexión-acción-reflexión, en el que se reorganiza la relación entre conocer y hacer, entre sujeto y objeto, configurando y consolidando con cada paso la capacidad de autogestión de los implicados. Es un contexto investigativo más abierto y procesual. (Kirchner, s/f)

Figura 11 Ciclos de la Investigación Acción



Nota. Elaboración propia con información de Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill

3.3 Plan de mercadotecnia

La planeación ayuda a descubrir nuevas oportunidades, anticipar y evitar problemas futuros, desarrollar cursos de acción y comprender la incertidumbre y riesgos de diferentes alternativas (Hellriegel et al., 2008).

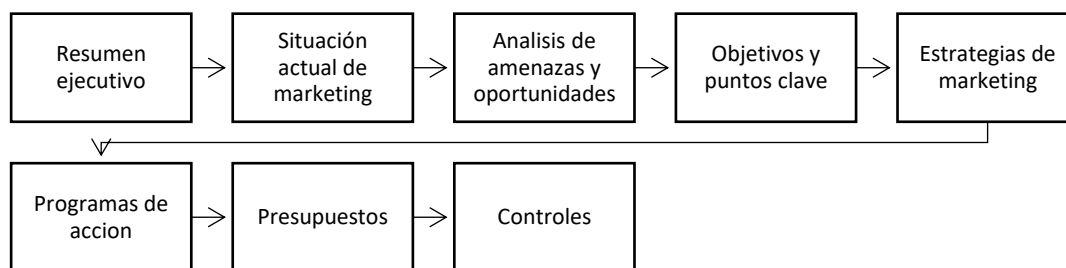
Un plan de mercadotecnia es un documento escrito que detalla la situación actual de la empresa y proporciona guías, acciones y asignación de recursos para un producto o servicio, debe contener 4 elementos principales (Mullins et al., 2013):

- Los recursos internos, capacidad y estrategias.
- El ambiente del contexto
- Las necesidades, deseos y características de clientes actuales y potenciales
- Los puntos fuertes y débiles relativos de competidores y tendencias en el ambiente de la competencia

Es decir, el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En la planeación de mercadotecnia (figura 12) se determina que es lo que se va a hacer, cuando y como se va al realizar y quien lo llevara a cabo, dichas acciones se redactan en un documento que establece estrategias y actividades para alcanzar los objetivos (Fischer y Espejo, 2011)

Figura 12 *Pasos para la elaboración de un plan de mercadotecnia*



Nota. Elaboración propia con información de Kotler y Armstrong, P. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Education

3.4 Evaluación multicriterio

Aunque cuantificar las ciencias sociales ha sido un tema muy discutido, esta tiene componentes objetivos y subjetivos, por ello, alguno de sus aspectos pueden examinarse con criterios científicos de las ciencias sociales (Bonilla-Castro y Sehk, 2005), sin embargo, hay que tomar en cuenta que “la manera de cuantificar y la interpretación de las cantidades resultantes están determinadas por la complejidad de los fenómenos y las limitaciones que conlleva el estudio con seres humanos en situaciones sociales” (como se cita en Abello Llanos, 2009, p.219).

En este sentido, es importante considerar modelos que permitan la interacción entre ideas cualitativas y cuantitativas y que ofrezcan la comprensión y operacionalidad del mundo real, lo dicho anteriormente alude al modelo de evaluación multicriterio (Grajales-Quintero et al., 2013).

En la evaluación se concentran y relacionan varios criterios a la vez, se toma en cuenta la importancia de cada uno para las diferentes alternativas del proyecto independientemente de su naturaleza (Pacheco y Contreras, 2008).

3.4.1 Proceso Analítico Jerárquico (AHP)

El Proceso Analítico Jerárquico fue publicado por Thomas L. Saaty en 1980 (Jerónimo, 2012), se basa en una serie de fundamentos:

- a) Psicológicos: Para la mente humana resulta complejo hacer comparaciones globales, pero tiene gran facilidad realizar comparaciones pareadas, por ello, Saaty diseñó una escala (tabla 2) que ayuda a expresar la preferencia de un criterio sobre otro (Pacheco & Contreras, 2008).

Tabla 2 Escala de Saaty

Intensidad	Definición	Explicación
1	De igual importancia	Dos actividades contribuyen de igual forma al objetivo
3	Moderada importancia	La experiencia y el juicio favorecen levemente a una actividad sobre la otra
5	Importancia fuerte	La experiencia y el juicio favorecen fuertemente una actividad sobre la otra
7	Muy fuerte o demostrada	Una actividad es mucho más favorecida que la otra; su predominancia se demostró en la práctica
9	Extrema	La evidencia que favorece una actividad sobre la otra es absoluta y totalmente clara
2,4,6,8	Valores intermedios	Cuando se necesita un compromiso de las partes entre valores adyacentes
Recíprocos	$a_{ij}=1/a_{ji}$	Hipótesis de Método

Nota. Extraído de Contreras, E., & Pacheco, J. F. (2008). Manual metodológico de evaluación para programas y proyectos. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/35914-manual-metodologico-evaluacion-multicriterio-programas-proyectos>

b) Robustez matemática. Reciprocidad. Si $a_{ij}=x$, entonces $a_{ji}=1/x$. Homogeneidad.

Si i y j son igualmente importantes, $a_{ij}=a_{ji}=1$, y, además, $a_{ii}=1$ para todo i . Consistencia.

Se obtiene mediante el índice de consistencia (Consistency Index, CI) donde λ_{max} es

el máximo autovalor y n es la dimensión de la matriz de decisión. “Una vez obtenido

CI, se obtiene la proporción de consistencia (Consistency Ratio, CR) siendo aceptado

siempre que no supere los valores indicados en la Tabla 3. Si en una matriz se supera

el CR máximo, hay que revisar las ponderaciones” (Jerónimo, 2012).

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad CR = \frac{CI}{RI}$$

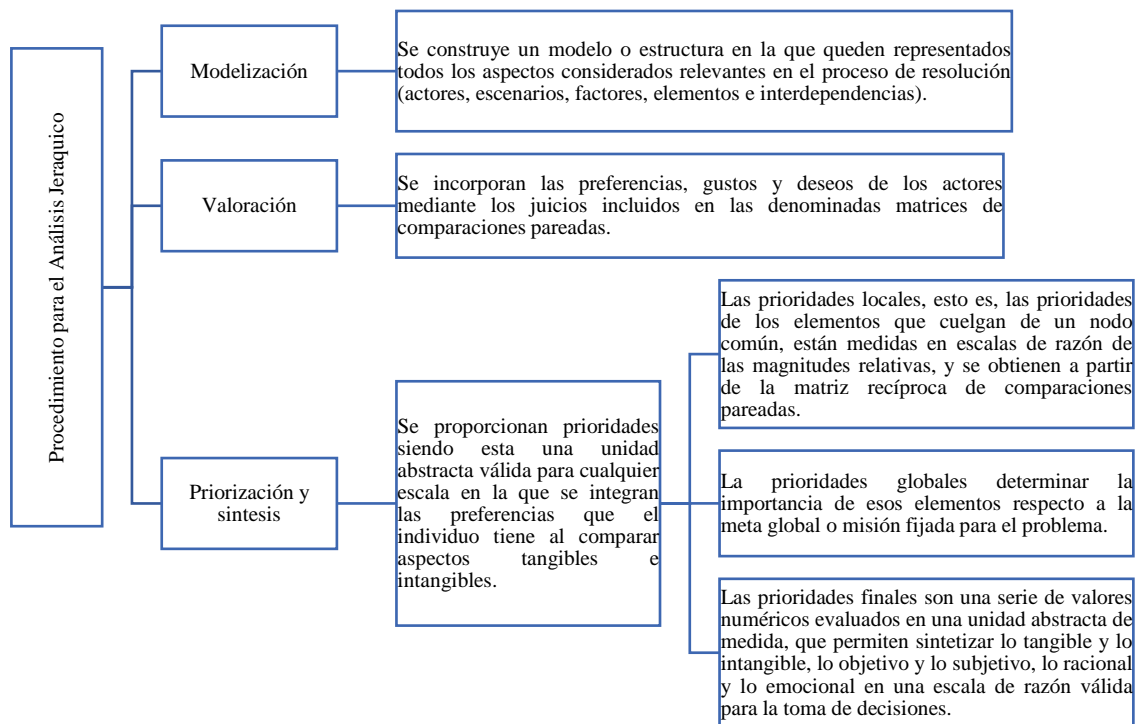
Tabla 3 Índices aleatorios por tamaño de matriz

Tamaño	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Índice aleatorio	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Nota. Extraído de Contreras, E., & Pacheco, J. F. (2008). Manual metodológico de evaluación para programas y proyectos. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/35914-manual-metodologico-evaluacion-multicriterio-programas-proyectos>

En la figura 13 se incluyen las tres etapas del método AHP propuestas en la formulación inicial de Saaty (Moreno-Jiménez, s/f):

Figura 13 *Etapas del Análisis del Proceso Jerárquico*



Nota. Elaboración propia con información de Moreno-Jiménez, J. M. (s/f). El Proceso Analítico Jerárquico (AHP). Fundamentos, metodología y aplicaciones.

Capítulo IV. Desarrollo del trabajo

4.1 Enfoque

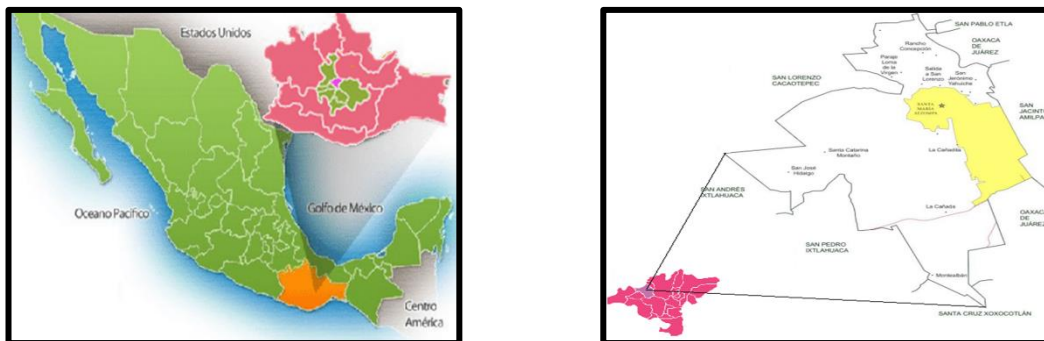
La realización de la presente tesis fue desarrollada bajo el enfoque metodológico mixto, debido a la naturaleza del problema, ya que requiere considerar la realidad objetiva en cuanto a la elaboración y venta de artesanías además de la realidad subjetiva de los Maestros Artesanos en los que respecta a sus saberes, experiencia, entorno, sentimientos y modo de vida.

4.2 Descripción del área de estudio

Santa María Atzompa se localiza al sur de la República Mexicana, en la zona de los Valles Centrales del estado de Oaxaca (figura 14) (INEGI, 2010a), la superficie total del municipio

es de 31 426 km² lo que representa el 0.03% de la superficie total del estado de Oaxaca. Cuenta con 4 agencias de policía municipal, 12 colonias, 18 parajes y 8 fraccionamientos, más la cabecera municipal (PMDSMA, 2017)

Figura 14 *Macro localización y micro localización del Municipio de Santa María Atzompa*



Nota. Imagen tomada de DIGEPO, (2015). Santa María Atzompa. *Libro Demográfico*. [http://www.digepo.oaxaca.gob.mx/recursos/info_pdf/Santa María Atzompa.pdf](http://www.digepo.oaxaca.gob.mx/recursos/info_pdf/Santa_María_Atzompa.pdf)

En el año 2020, la población total de Santa María Atzompa era de 41,921 habitantes de los cuales 21,973 son mujeres y 19,948 son hombres, la población económicamente activa y ocupada mayor de 12 años del municipio fue de 98.4% (INEGI, 2021).

Dentro de la industria manufacturera se encuentra la elaboración de alfarería que para el 2017 era realizada por un 85% de los habitantes de la cabecera municipal (PMDSMA, 2017).

Además, para el año 2020 en el municipio existían 11,364 viviendas particulares habitadas, del total, 8.3% contaban con piso de tierra, 55.4% tenían agua entubada, 97.8% contaban con servicio eléctrico, 99.1 % disponían de sanitario y 95% contaban con drenaje. Para el 2020, del total de viviendas habitadas, de las personas entre 15 y 24 años, el 99.2% sabe leer y escribir; de las personas 15 años y más, 3.6% no tiene escolaridad, 45.6% cuenta con educación básica, 23.1% educación media superior y 27.7% educación superior (INEGI, 2021).

En el mismo año, el 60.2% tenía acceso a servicios de salud, aproximadamente 25,236 personas. Solamente el 39.8% de la población no tenía acceso a la seguridad social (INEGI, 2021).

El municipio se localiza entre los paralelos 17°02' y 17°08' de latitud norte; los meridianos 96°45' y 96°50' de longitud oeste; altitud entre 1 500 y 1 900 m. (DIGEPO, 2015) y a una altura de 1,580m snm. “Colinda al norte con los municipios de San Lorenzo Cacaotepec, San Pablo Etlá y Oaxaca de Juárez; al este con los municipios de Oaxaca de Juárez y San Jacinto Amilpas; al sur con los municipios de Santa Cruz Xoxocotlán y San Pedro Ixtlahuaca; al oeste con los municipios de San Pedro Ixtlahuaca, San Andrés Ixtlahuaca y San Lorenzo Cacaotepec” (PMDSMA, 2017).

La zona de estudio se encuentra en la provincia de la Sierra Madre del Sur, dentro de la subprovincia de las Sierras y Valles de Oaxaca, su sistema de topofomas es un lomerío con llanuras y valle de laderas tendidas (DIGEPO, 2015). Al noroeste y suroeste el municipio cuenta con los siguientes cerros: Cerro Apazle, Cerro del Bonete, Cerro de la Golondrina, Loma de San Isidro y Loma del Paderón (PMDSMA, 2017).

Se sitúa en la “región hidrológica Costa Chica-Rio Verde, en la cuenca del Rio Atoyac, subcuenca Rio Atoyac- Oaxaca de Juárez, y cuenta con la corriente de agua perenne del Rio Atoyac, así como las corrientes de agua intermitentes de San Pablo Etlá y Nazareno Etlá, además de un río de temporal que mantiene agua solo en tiempo de lluvia llamado río Chiquito, que pasa por dos agencias del mismo municipio que son San José Atzompa y Santa Catarina Montaña, y al poniente de la cabecera municipal, desembocando en el río Atoyac en la misma dirección (SIGEIA, 2016). La geología de la zona es de rocas sedimentaria lutita-arenisca (39.98%) metamórfica, gneis (26.80%) y suelo aluvial (33.22%), que datan del periodo cretácico y cuaternario” (DIGEPO, 2015).

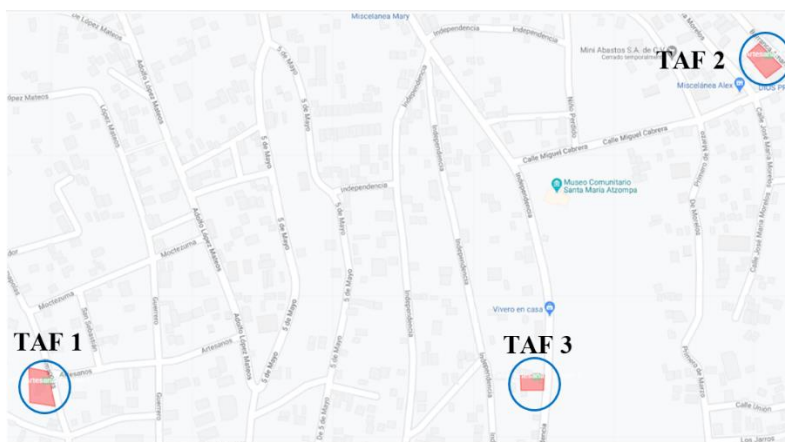
El clima del municipio va desde un rango de temperatura de 18°C - 22°C con un rango de precipitación de 600mm - 700mm, es semiseco semicálido y subhúmedo con lluvias en verano, presenta pocas variantes durante el año (INEGI, 2010b).

4.3 Muestra o participantes

La muestra origen la forman Maestros Artesanos de Santa María Atzompa, quienes están envueltos en problemáticas similares, entre las que destacan y para fines de esta tesis el comercio injusto. Mediante el método bola de nieve (Hernández Sampieri, 2014d) se obtuvo la participación de tres Talleres Artesanales Familiares cuyos integrantes proporcionaron datos sobre el oficio artesanal así como información económica, social y cultural.

Durante las visitas realizadas a los lugares de trabajo (figura 15) de febrero 2019 a octubre 2020, se obtuvieron alternativas de solución propuestas por los artesanos además de involucrarse en acciones concretas.

Figura 15 Ubicación de los Talleres Artesanales Familiares en Santa María Atzompa

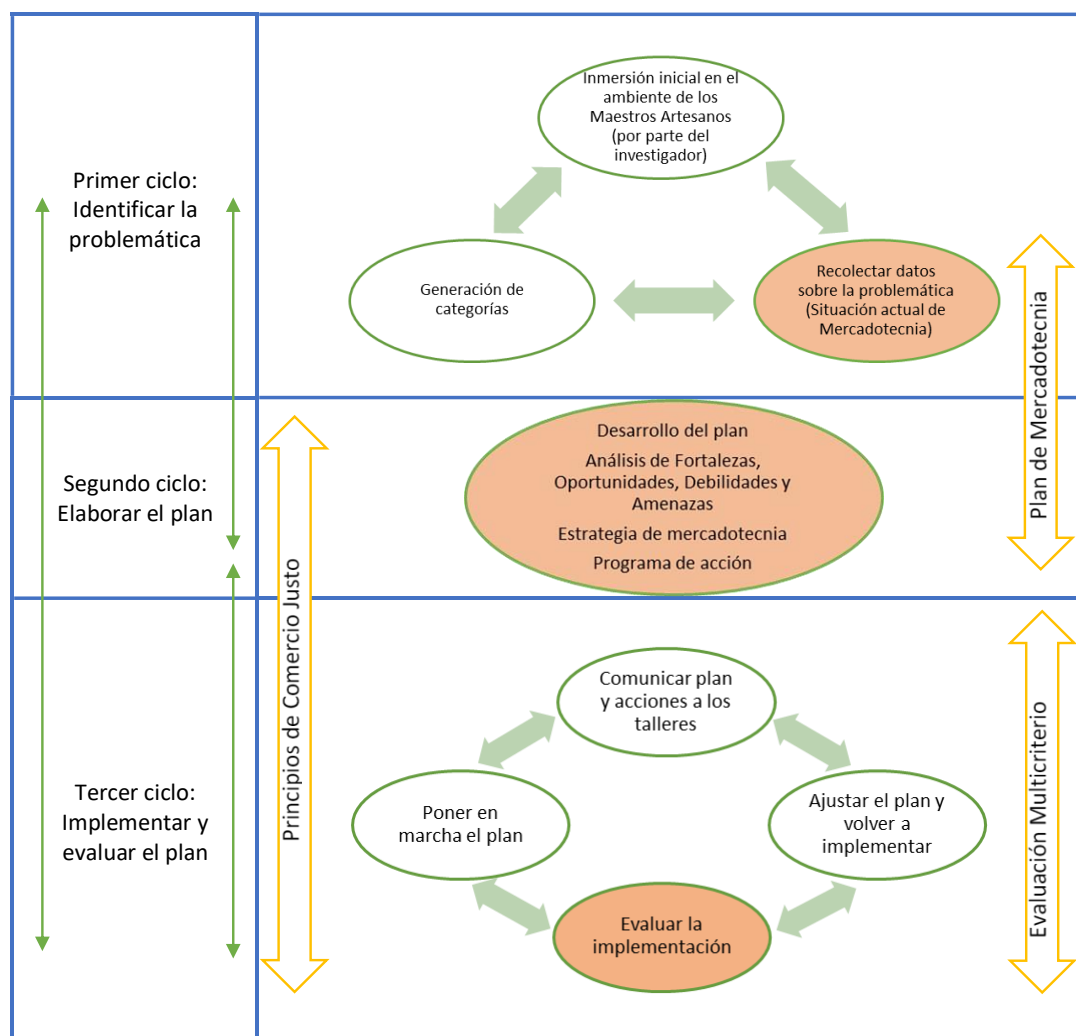


Nota. Elaboración propia con información de SIGEIA, (2016). *Sistema de Información Geográfica para la Evaluación del Impacto Ambiental (SIGEIA)*. Obtenido de <https://mapas.semarnat.gob.mx/sigeia/#/sigeia>

4.4 Diseño

Para el presente estudio se utilizó la Investigación Acción Participativa de Sampieri (Hernández Sampieri, 2014b) en tres de sus cuatro ciclos, ya que las actividades de cada

ciclo pueden replantearse o modificarse según las necesidades de la investigación (figura 16). En el primer ciclo se identificó el problema en conjunto con los Maestros Artesanos; en el segundo ciclo se elaboró un plan, este fue redactado según del plan de mercadotecnia de Philip Kotler bajo los principios de Comercio Justo, algunas de las estrategias fueron implementadas en el tercer ciclo para ser evaluadas mediante el método AHP de Saaty (Moreno-Jiménez, s/f).

Figura 16 *Diseño de la investigación*

Nota. Elaboración propia con información de Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill, Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (S. A. de C. V. Pearson Educación de México (ed.); 11a ed.), y Jerónimo, A. B. (2012). *Proceso Analítico Jerárquico. AHP (Analytic Hierarchy Process)*||UPV. <https://www.youtube.com/watch?v=gaML3XIHGc&t=542s>.

4.4.1 Primer ciclo. Identificación del problema

4.4.1.1 Inmersión inicial en el ambiente de los Maestros Artesanos

El trabajo de campo inicio en febrero del 2019, con el acercamiento a una de las Maestras Artesanas de la comunidad, cuya participación fue fundamental para establecer la colaboración con los tres Talleres Artesanales. Además, se asistió a los eventos convocados

por el “Taller de Historia Comunitaria” como el “recorrido por el Conjunto Monumental de Santa Maria Atzompa” realizado el 2 de marzo del 2019 con lo que se obtuvo información acerca de los antecedentes históricos de la elaboración y venta de la alfarería de Santa Maria Atzompa, así como del ambiente en el que se desenvuelven actualmente los artesanos.

Dicha información se recolectó por medio de diálogo semiestructurado, observación directa y observación etnográfica, para posteriormente registrarse en bitácoras de campo y fotografías.

4.4.1.1.1 Revisión documental

Se realizó una revisión de documentos para obtener información acerca del ambiente social, cultural, económico y ambiental en el que se desenvuelven los alfareros de la comunidad, por medio de diversas fuentes como los sitios web de FONART, DIGEPO y COPLADE; las bases de datos del INEGI y SIGEIA; revistas como “Arqueología Mexicana”; diversos libros tales como “Atzompa: A pottery producing village of southern Mexico in the mid-1950's” y “Cultural, social and economic change in Santa María Atzompa in the late 1960's”, entre otros textos informativos.

Durante la elaboración del marco teórico se utilizó bibliografía relacionada con artesanías de barro, además de autores de Economía Solidaria y CJ, como resultado de esta revisión, fue posible contextualizar el oficio alfarero de Santa Maria Atzompa dentro del campo de la Economía Solidaria.

4.4.1.2 Recolectar datos sobre la problemática

Se inició con 6 visitas, en las que se realizaron diálogos semiestructurados y tres entrevistas semiestructuradas a un informante clave de cada taller, con ello se obtuvo información acerca de la situación actual del proceso de elaboración y venta de artesanías en

el que se recolectan datos del ambiente interno (características, precio y distribución) y externo del taller (competencia y mercado). Es necesario considerar que, aunque la metodología de Kotler (2007) para elaborar planes de mercadotecnia está enfocada en el desarrollo de unidades de negocio que buscan una administración redituable de la relaciones con el cliente, ésta fue utilizada para obtener la información necesaria de cada taller.

Además, por medio de la observación y diálogo se obtuvo información acerca de las características socioeconómicas y valores que se identifican con proyectos de Economía Solidaria como la autogestión y asociatividad, ambos visualizados en los Talleres Artesanales.

Así mismo, se obtuvo información del tipo de cliente y de la competencia dentro de la comunidad, datos del ambiente externo de los talleres mediante visitas a mercados artesanales, instituciones gubernamentales y ONG (Organizaciones No Gubernamentales). Se investigó en las diferentes instituciones encargadas de promover el trabajo artesanal, además, debido a la pandemia del COVID-19 se buscó información acerca de la experiencia de los artesanos durante esta situación.

4.4.1.3 Generación de categorías

Con la información generada en las actividades anteriores se obtuvo un panorama de la situación actual en cuanto a elaboración y venta de artesanías, contexto de las familias artesanas en cuanto a características socioeconómicas y valores, así como factores externos en los que se desenvuelve la actividad artesanal. Las categorías antes mencionadas se describen en los resultados.

4.4.2 Segundo ciclo. Elaboración e implementación del plan

Para elaborar el Plan de Mercadotecnia, se realizó una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y una matriz de estrategias para cada taller, algunas

de las alternativas fueron propuestas por los artesanos y coinciden con las que se diseñaron a partir del análisis de información (anexo 3).

Se seleccionaron las alternativas que concordaron con el enfoque de CJ y se clasificaron en elaboración y venta.

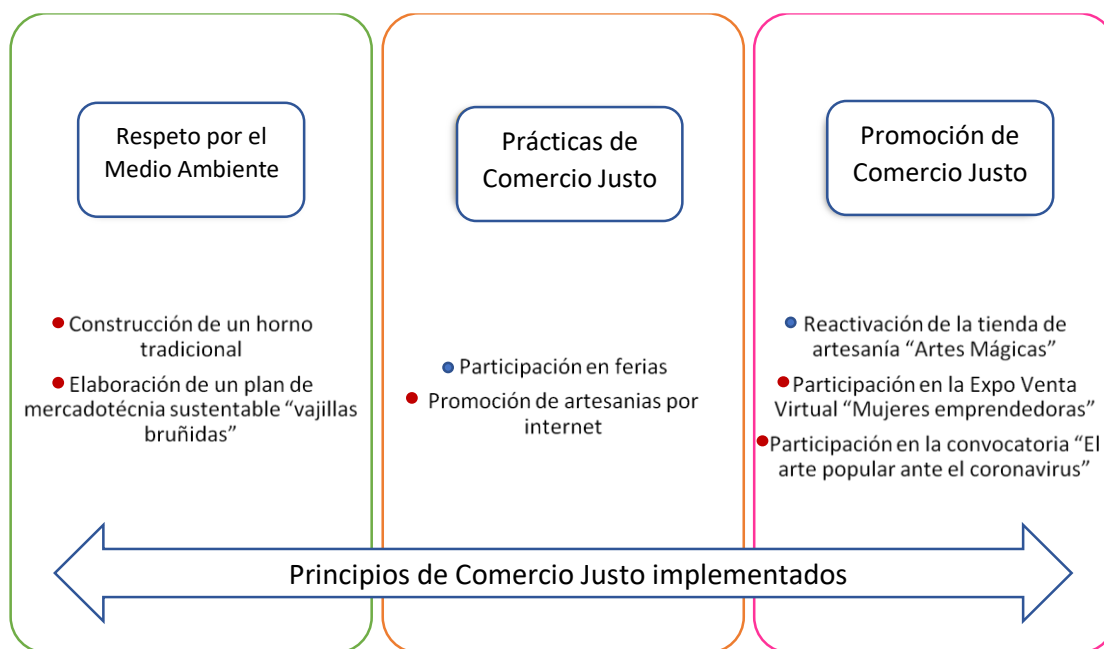
Para elaborar el Plan de Acción (tabla 4) se tomaron en cuenta las alternativas seleccionadas por los artesanos para la implementación y se tomaron en cuenta los siguientes aspectos.

Tabla 4 *Diseño del Plan de Acción*

No	PROBLEMA	PRINCIPIO DE CJ	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	ENCARGADO	FECHA	BENEFICIOS	CONTROL
Elaboración							
Venta							

En este ciclo se implementaron las siguientes alternativas de la figura 17:

Figura 17 *Alternativas de solución*



4.4.3.1 Poner en marcha el plan

A la par con el segundo ciclo y durante 20 visitas en los meses de agosto a octubre del 2020 a los talleres, se implementaron algunas estrategias de la Planeación de Comercio Justo.

a) Participación en ferias

Se asistió a tres de los eventos convocados por la “Ruta Mágica de las artesanías” (tabla 5), sin embargo, como requisito solo podían asistir dos artesanos como representantes de la comunidad, aun así, se colocaron piezas de los tres Talleres Artesanales en los puestos designados en las ferias.

Tabla 5 *Eventos de la "Ruta Mágica de las Artesanías"*

Evento	Fecha	Lugar
Feria del Globo	2 y 3 de agosto del 2019	San Antonio Arrazola
Cuarta Feria del Mezcal “Solo uno”	23 de noviembre del 2019	Santa Catarina Minas
Feria de los Alebrijes	22, 23 y 24 de diciembre del 2019	San Antonio Arrazola

a) Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas”

El punto de venta se localiza en las cercanías del Conjunto Monumental de Santa María Atzompa. El área de trabajo es de aproximadamente 20m², no cuenta con paredes, tiene piso de tierra y techo de lamina. Para su reactivación, a principios de julio del 2019, participó el TAF3 realizando la limpieza del lugar, colocando mesas y adornando las paredes con petates, además se terminó de construir un baño para los visitantes. También se adquirieron dos estantes de madera, 50 pliegos de papel revolución y 25 piezas de bolsas de plástico.

En la tienda, se colocaron piezas ornamentales y algunas artesanías bruñidas y otras con esmalte del TAF1. A través del diálogo con los artesanos se acordaron algunas reglas de operación y la elaboración de tarjetas de presentación.

4.4.3.2 Comunicar plan y acciones a los talleres

A la par de la implementación, se comentaba con los talleres los avances y dificultades que se habían presentado durante el proceso.

Debido a la pandemia provocada por el COVID-19, a algunas de las alternativas no se les pudo dar seguimiento, como lo es, la gestión del Horno de Leña sin humo con la Fundación Harp-Helú, y aprender a utilizar pinturas de tierra, aunque se había conseguido el material y la capacitación.

4.4.3.3 Ajustar plan y volver a implementar

Aunque la situación de la contingencia provocó detener algunas actividades, se optó por implementar algunas otras:

b) Construcción de un horno tradicional

Una de las exhortaciones de la COFEPRIS en los Talleres Artesanales es la elaboración de piezas sin esmaltes con plomo, para ello se sugirió la construcción de un horno, ya sea destruyendo el que se tiene y construir otro en el mismo lugar o construir otro a 5m de distancia del primero. La segunda opción fue utilizada por el TAF1 con la participación de 5 integrantes de la familia. El trabajo se realizó del 18 al 21 de marzo del 2020, con materiales de la región y que tenían a su alcance como: barro, piedra de cantera, ladrillos rojos, agua, pedacería de loza y herramientas como palas y botes de 20 ltrs. Es importante destacar que el horno se construyó bajo el diseño tradicional aplicando los conocimientos de los artesanos, en particular de los adultos mayores de la familia.

También fue necesario conocer la emisión potencial de contaminantes (tabla 6) por el uso de hornos tradicionales, mediante la siguiente fórmula (MEDIO AMBIENTE, 2019).

$$Emisiones_i = Consumo\ de\ leña * FE * FC$$

Donde:

Emisiones i = Emisiones (Mg)

Consumo de leña = Consumo de leña (Mg)

FE = Factor de emisión para el tipo de contaminante i (kg/Mg)

FC = Factor de conversión (1 Mg/1000 kg)

Para ello se utilizaron los siguientes datos:

Tabla 6 Factores de emisión de contaminantes por uso de leña

Combustible	Unidades	COV	PM ₁₀	PM _{2.5}	CO	NO _x	SO ₂ /SO _x
Leña	kg/Mg	18	6.99	6.73	81.67	2.4	0.2

Nota. Elaboración propia con información de MEDIO AMBIENTE. (2019). Fuentes de área. Quema de Combustibles. En *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales*. <http://dsiappsdev.semarnat.gob.mx/datos/aire/inem/1..Quema.de.combustibles.pdf>

c) Elaboración de un plan de mercadotecnia sustentable “vajillas bruñidas”

El plan cualitativo fue diseñado durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje “Mercadotecnia verde”, realizando una mezcla de autores de marketing ecológico y convencional. Con ello se diseñaron estrategias para mejorar la calidad de las piezas bruñidas, así como la promoción para introducir el producto en un mercado con mayor capacidad adquisitiva.

d) Promoción de artesanías por internet

En conjunto con el TAF 3, se hizo una recopilación de fotografías de piezas del taller para la promoción en redes sociales. Las imágenes se editaron agregándole el nombre de la pieza y el precio.

e) Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres Emprendedoras”

Se gestionó la participación del TAF 3 en una de las transmisiones por la plataforma zoom y facebook de un noticiero local. Para ello, bajo la convocatoria de la

organización (figura 18) se contactó con los encargados quienes solicitaron nombre y descripción de la empresa, logo, número de teléfono y correo electrónico. Posteriormente se realizaron ensayos el 25 de septiembre y 2 de octubre en conjunto con 9 mujeres participantes en la plataforma zoom.

Figura 18 Cartel de la Expo Venta Virtual "Mujeres Emprendedoras"



Nota. Cartel tomado de la página de REO, 2020. *Cartel de la Expoventa Virtual "Mujeres Emprendedoras"*. <https://www.facebook.com/RegionesEnlazadas/posts/148163333658434>

f) Participación en la convocatoria "El arte popular ante el coronavirus"


Se gestionó, la participación de tres piezas del TAF 3 en la convocatoria "El Arte Popular Ante el Coronavirus" que fue emitida por la Secretaría de la Cultura (SECULTA) a través del Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (IOA).

Para ello, se creó una cuenta de correo electrónico enviando los siguientes documentos para la inscripción (figura 19, 20 y 21): identificación oficial vigente, acta de nacimiento, Clave Única de Registro de Población (CURP), comprobante de domicilio no mayor a dos meses de su expedición y cinco fotografías de la pieza.

Además de descargar de la página web de la SECULTA y llenar los siguientes formatos: registro y trayectoria, carta de intención, carta de Cesión de Derechos, carta de aviso de participación en otras convocatorias y carta bajo protesta de decir verdad.

Figura 19 Caratula de la página web de la convocatoria “El Arte Popular Ante el Coronavirus”

Convocatoria El Arte Popular ante el coronavirus



Documento	Descargar
Convocatoria	
Formato 1 – Formato de Inscripción	
Formato 2 – Carta de intención	
Formato 3 – Cesión de Derechos	
Formato 4 – Carta bajo protesta de decir verdad	
Formato 5 – Carta de aviso de participación en otras convocatorias	

Figura 20 Envío de documentos de la Maestra Artesana 1 para inscripción a la convocatoria

Inscripción para convocatoria. Artesano Jhoan Carlos García Vásquez 🔍 🖨️ 📧

 **Rosario Angelina Lara Pérez** <rosarioanglaraperez@gmail.com> 📧 mar, 29 sept 2020 19:49 ☆ ↩️ ⋮
para Seculta ▾

Buenas tardes,

Mi nombre es Jhoan Carlos García Vasquez artesano de Santa María Atzompa, escribo por este correo ya que no cuento con uno. Envío los documentos solicitados en la convocatoria para su consideración.

Muchas gracias, estoy a su disposición.

8 archivos adjuntos 📄 🔄



PDF CURP.pdf



PDF Formato 2. Carta d...



PDF Acta de nacimiento...



PDF Formato 1. Format...

Figura 21 *Envío de documentos de la Maestra Artesana 2 para inscripción a la convocatoria*

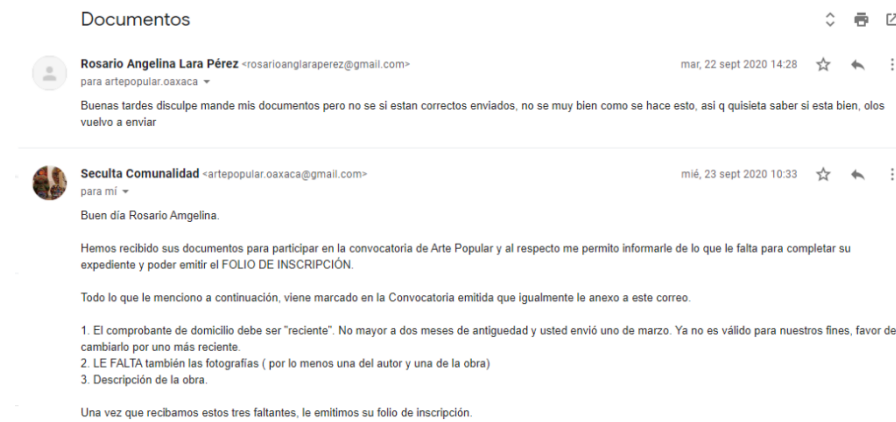
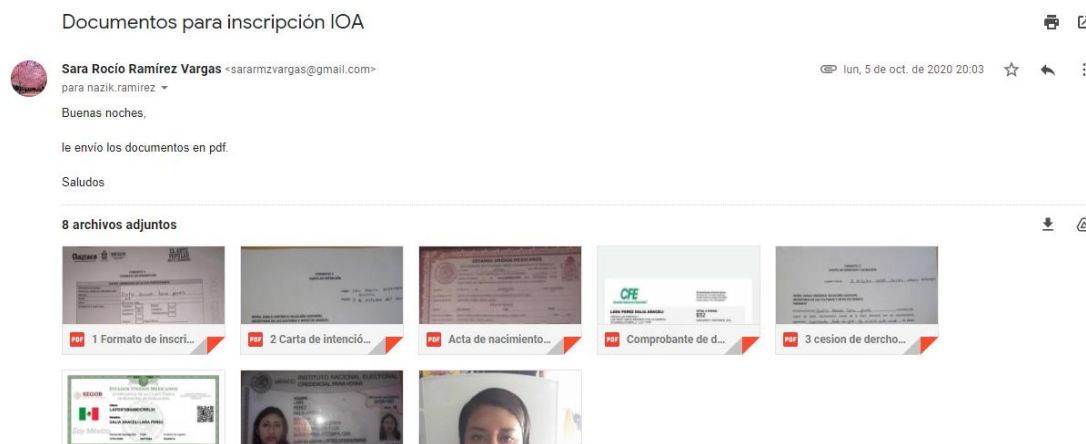


Figura 22 *Envío de documentos de la Maestra Artesana 3 para inscripción a la convocatoria*



Dichos documentos fueron impresos, llenados, escaneados y convertidos a formato PDF para poder ser enviados.

Cabe destacar que durante esta etapa se apoyo a otro taller con la elaboración de un catálogo de artesanías y participación en la convocatoria “El Arte Popular Ante el Coronavirus” (figura 23).

Figura 23 Envío de documentos de la Maestra Artesana 4 para inscripción a la convocatoria



4.4.3 Tercer ciclo. Evaluar la implementación

Se utilizó la evaluación multicriterio de Saaty, en el que se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Modelización: Se definió el objetivo de la evaluación, posteriormente se establecieron los criterios, alternativas e indicadores y su posición en la jerarquía (tabla 7).

Tabla 7 Principios, alternativas, criterios e indicadores utilizados para la elaboración de la jerarquía

Principios de Comercio Justo	Alternativas	Criterios	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Respeto por el medio ambiente Principios de Comercio Justo Prácticas de Comercio Justas 	<ul style="list-style-type: none"> Construcción de un horno tradicional Elaboración de un plan de mercadotecnia sustentable “Vajillas bruñidas” Participación en ferias Promoción de artesanías por internet 	<ul style="list-style-type: none"> Social Económico Ambiental Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> Participación Asociatividad Autogestión Cooperación Reconocimiento Aprendizaje Aumento en la elaboración de artesanía Aumento en el precio de venta Autoempleo Formalidad legal del negocio

<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas” • Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres Emprendedoras” • Participación en la convocatoria “El arte popular ante el Coronavirus” 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Numero de beneficiarios • Emisión de gases contaminantes • Cambio de uso de suelo • Fauna afectada • Flora afectada • Generación de residuos solidos • Huella digital de carbono • Arraigo • Reciprocidad • Tequio • Adaptación al cambio • Fomento de la creatividad
---	---

- b) Valoración. Se construyeron matrices cuadradas; una para los criterios, 3 para las alternativas y 35 para los indicadores. Después, se asignaron valores a cada una de las matrices, considerando la escala de Saaty y la pregunta: ¿Qué tan importante es (criterio, alternativa o indicador) en comparación con (criterio, alternativa o indicador) en (criterio o alternativa)?
- c) Priorización y síntesis. Se procedió a la normalización de cada una de las matrices, para ello se tuvo que realizar la suma de cada columna y dividir el dato cada celda entre el total de la columna y así construir una segunda matriz. A continuación se realizó un promedio de cada fila, con ello se obtuvo un vector de prioridad local. Para la verificación de la consistencia de cada matriz, se realizó la multiplicación de la matriz principal con el vector de prioridades y se obtuvo el vector final, cuyo resultado se dividió entre el vector de prioridades para obtener el cociente, de este último se buscó el promedio de los datos, cuyo resultado es λ_{max} , es decir, el máximo

valor propio de la comparación de comparaciones a pares. Con dicho dato se obtuvo el índice de consistencia y la proporción de consistencia.

Para obtener la prioridad global se elaboró una tabla con las prioridades locales, se multiplicó cada celda por la ponderación de las variables primarias. Las prioridades totales se obtuvieron con la suma de las prioridades globales.

Por último, se analizaron los porcentajes de la tabla final.

Capítulo V. Resultados

5.1 Diagnóstico

Uno de los primeros hallazgos obtenidos en la comunidad de alfareros, es que cada Taller Artesanal Familiar se especializa en elaborar piezas con características propias; cada Maestro Artesano le confiere diseños exclusivos. Se corroboró que se mantiene la elaboración de piezas de manera 100% artesanal y en bajo volumen.

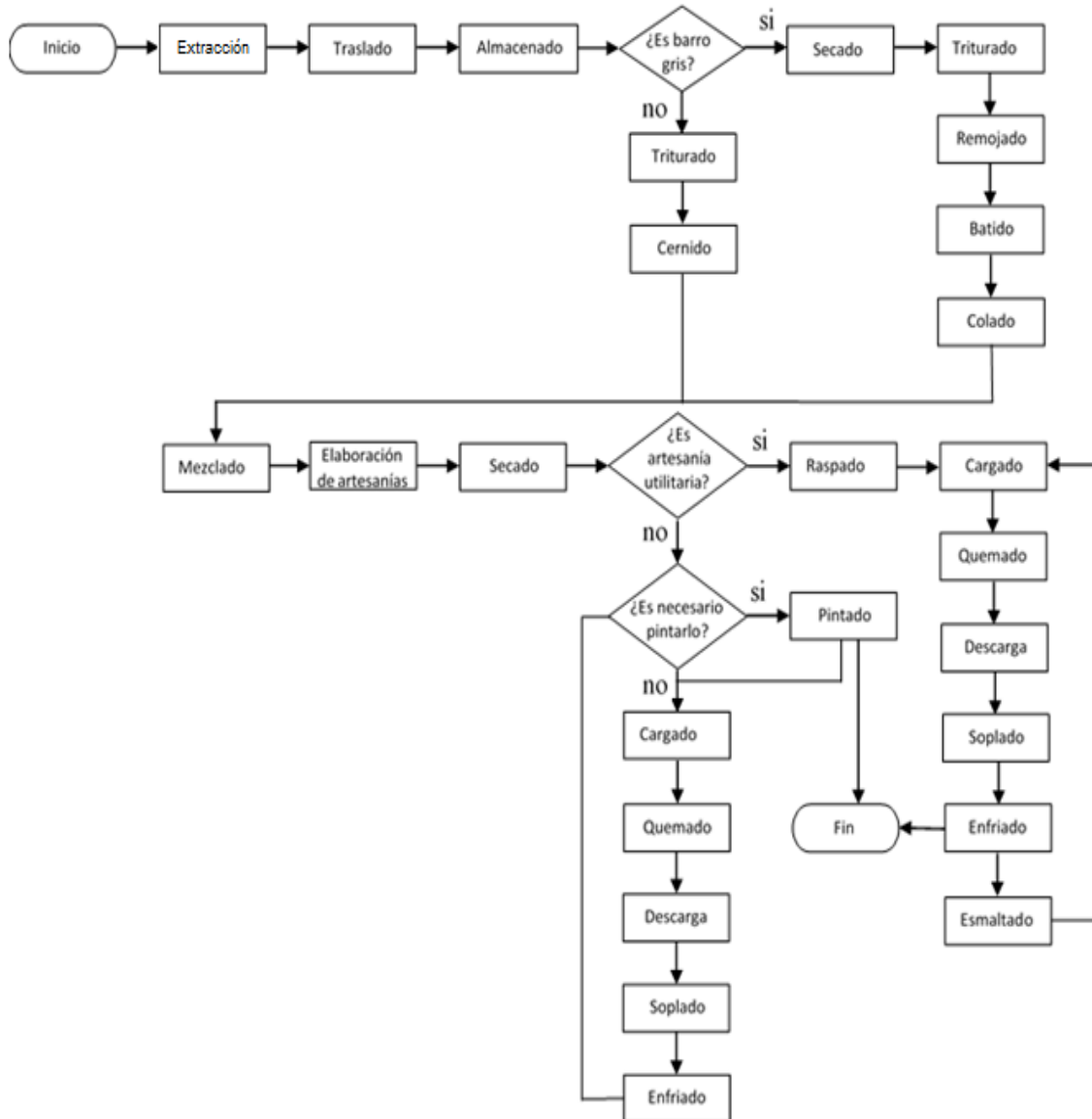
5.1.1 Elaboración de artesanías

De los tres Talleres Artesanales Familiares, dos elaboran artesanías utilitarias y uno elabora artesanías ornamentales, cuyo proceso de elaboración cambia cuando comienzan a dar forma a la pieza.

5.1.1.1 Proceso de elaboración

La elaboración de artesanías utilitarias y ornamentales (figura 24) se describe a continuación:




Figura 24 *Proceso de elaboración de artesanías de barro*



a) Extracción, traslado y almacenado del barro

Se identificó que, para el proceso de elaboración de loza, se utilizan tres tipos de barro (tabla 8), obtenidos directamente de minas ubicadas en las cercanías de Santa María Atzompa.

Tabla 8 *Tipos de barro utilizados para la elaboración de loza*

Lugar de extracción	Tipo de barro	Fotografía
Paraje Laguna	“La Barro de remojar (barro gris)	
Paraje Hacienda Vieja	Barro rojo (barro naranja, terracota)	
Agencia Santa Catarina Montaña	Barro blanco	

La mayor parte de las vías de acceso a las minas donde se encuentra el barro no tienen pavimentación. La actividad de extracción del barro (figura 25) se realiza de manera manual y con herramientas comunes (palas, picos, barretas, botes), aunque han comenzado a utilizar maquinaria pesada (volteos, excavadoras).

El barro no tiene costo alguno para los alfareros, pero sí el servicio de extracción en el que se considera la profundidad a la que es sacada la arcilla; el viaje que se realiza para su traslado y el trabajo del mozo (ayudante) que ayuda a descargar el barro en el taller del alfarero.

Figura 25 *Extracción del barro*



Nota. Mujer artesana integrante del TAF2 extrayendo barro. Imagen del video del Taller Ruiz López. (2020). *Somos una Cooperativa familiar dedicada al diseño y producción de cerámica con barro de Santa María Atzompa, Oaxaca*. Facebook. <https://www.facebook.com/847973978620835/videos/340983733817222>

La forma de preparar el barro se divide de dos maneras (incisos b y c):

b) Tratamiento del barro gris

El barro de remojar (recién traído de la mina llega húmedo) se debe secar bajo el sol; después se golpea con la pala para deshacer la mayor parte de los terrones; se hidrata en ollas grandes y se deja reposar por un día junto con las raspas (figura 26 y 27), que son los residuos de barro que salen al pulir una pieza. Esta mezcla se remueve manualmente y se cuela para quitar la mayor parte de raíces o piedras, por último, se obtiene el barro base identificado por los artesanos como la “*flor del barro*” o “*lodo*”.

Figura 26 *Apaleado y remojado del barro*



Figura 27 *Raspas*



c) *Tratamiento del barro blanco y rojo*

El barro blanco y rojo llegan secos, por ello se golpean, después se cierne para quitarle la mayor cantidad de basura, raíces o agentes extraños, hasta sacar un polvo de textura fina (figura 28).

Figura 28 *Barro rojo después de haber sido cernido*



d) Preparación del lodo

Para elaborar el lodo se pueden hacer combinaciones de barro, ya sea barro gris con blanco, o barro gris, blanco y rojo. Las mezclas de barro, textura, color, amasado o consistencia dependen de cada taller, así como de la loza o pieza que elaboren.

e) Elaboración de piezas

Una vez obtenida la consistencia deseada en el lodo, se procede a elaborar la pieza deseada (figura 29). Posteriormente, la pieza se pone a secar bajo sombra para después alisarla; en seguida se saca a calentar (poner bajo el sol) durante un día y después se lleva a la primera quema.

Figura 29 *Elaboración de artesanía utilitaria*



a) Elaboración de una pieza ornamental

En el caso de las artesanías ornamentales (figura 30), se mezcla el barro rojo con barro gris y se procede a realizar la pieza; se pone a secar a la sombra y se pinta con tierras de

colores; posteriormente la pieza se seca al sol y se quema. También se puede decorar con pinturas a base de agua después de la quema.

Figura 30 *Elaboración de artesanía ornamental*



b) Primera quema de piezas (quema de blanco)

En el horno se colocan las piezas tratando de que no queden espacios (figura 31), la parte superior se tapa con pedazos de loza. Posteriormente se introducen las tiras de madera de aserradero debajo de la parrilla y se prende fuego para empezar a calentar el horno. De manera empírica el artesano busca aumentar el calor del horno hasta conseguir la temperatura deseada, que puede ser de 800°C^2 . El fuego se supervisa por aproximadamente dos horas. Para mantener la calidad, se busca que no tenga residuos de ocote, puesto que las piezas que se ahúman ya no son vendidas.

² Datos conocidos y manifestados por los artesanos

Figura 31 *Acomodo de piezas en el horno*



c) Descarga de piezas

Una vez que las piezas se han cosido se sacan cuidadosamente, con ayuda de palos largos con ganchos; se soplan o limpian con trapos para quitarles la ceniza que se les pegó.

d) Esmaltado de piezas

La loza que elabora el TAF1 tiene una mayor cantidad de barro rojo y lo recubren con esmalte amarillo, de ahí que el color de sus piezas sea naranja (figura 32).

Figura 32 *Cazuelita y taza elaboradas por el TAF1*



Dependiendo del diseño, el TAF2 combina los barros gris y blanco para elaborar una pieza totalmente vidriada o barros gris, blanco y rojo para una pieza con esmalte por dentro, de esta última mezcla el fin es resaltar el tono naranja del barro. Las tonalidades de verde dependen de la cantidad de cobre que tenga la mezcla de esmalte (figura 33).

Figura 33 *Cazuela y taza elaborados por el TAF2*



Las piezas se esmaltan con una mezcla de plomo, sílice, caolín y cobre; llamada frita. Un kilogramo de esta mezcla se disuelve en un litro de agua. La solución se esparce de forma manual en la artesanía, tratando de que el color sea uniforme.

e) Segunda quema

Una vez limpias y esmaltadas las piezas, se vuelven a colocar en el horno para una segunda quema, ya sea en el mismo día o al siguiente, por dos horas, hasta alcanzar una temperatura de aproximadamente 1200°C^3 , se cuida que la temperatura del horno se mantenga constante, avivando el fuego periódicamente.

f) Descarga de piezas

Aun estando caliente el horno, las piezas se sacan una por una, puesto que si se enfrían quedan pegadas. Una vez que la loza adquiere la temperatura ambiente se trasladan al almacén, para su posterior venta en los mercados establecidos.

³ Datos conocidos y manifestados por los artesanos

4.1.1.2 Características internas de los procesos de elaboración

El TAF1 se especializa en elaborar cazuelas (figura 34), pero también fabrica ollas, jarros, macetas y tazas. El TAF2 se dedica a elaborar cazuelas, ollas y chilmoleras. Los dos talleres pueden realizar el diseño que el cliente desee. Las piezas son de buena calidad, no presentan daño físico, tienen doble cocción y el esmaltado es uniforme.

Figura 34 Cazuelas en crudo elaboradas por el Taller Artesanal Familiar 2



Los talleres aún conservan el diseño tradicional en la elaboración de loza. El TAF1 adiciona pequeñas innovaciones como bordes ondulados y la combinación de esmalte verde y amarillo. La quema de loza se realiza una vez a la semana en un horno tradicional en el que se acomodan, regularmente, 120 piezas de diversos tamaños.

El costo de materia prima para un mes de trabajo es de \$5,070.00 (tabla 9).

Tabla 9 Costo total de materia prima mensual del TAF1

Materia Prima	Cantidad	Costo variable estimado de Materia Prima mensual
Barro	375 kg	\$ 900.00
Tira de aserradero	8.1m ³	\$ 1,700.00
Esmalte	20 kg	\$ 2,400.00
Otros (cerillos, leña de ocote, agua)		\$ 70.00
Total		\$ 5,070.00

En el TAF2 la quema de loza se realiza una vez cada 15 o 20 días en un horno tradicional que tiene una capacidad aproximada de 144 piezas de varios tamaños. El costo de materia prima para 1 mes de trabajo es de \$3,395.00 (tabla 10).

Tabla 10 *Costo total de materia prima mensual del TAF2*

Materia prima	Cantidad	Costo variable estimado de Materia Prima mensual
Barro	187 kg	\$1,125.00
Tira de aserradero	3 m ³	\$1,000.00
Esmalte	10 kg	\$1,200.00
Otros (cerillos, leña de ocote, agua)		\$70.00
Total		\$3,395.00

El TAF3 elabora artesanías ornamentales (figura 35) principalmente sirenas, catrinas, nacimientos, efigies. Las piezas son de buena calidad, no presentan daño físico, para su decoración se utilizan pinturas naturales y de agua. La quema de loza se realiza una vez a la semana en un horno prestado. El costo de materia prima es de \$1,000.00 cada 3 meses.

Los tres talleres utilizan agua potable (tradicionalmente de la llave) e instrumentos sencillos y variados como: piedras, palitos de madera, pedazos de plástico, etc., para darles un buen diseño y acabado a sus piezas.

Figura 35 Artesanía ornamental elaborada por el Taller Artesanal Familiar 3



5.1.2 Venta de artesanías

Se encontró que el precio de las artesanías se determina de acuerdo con lo establecido en el mercado.

5.1.2.1 Precio

Los Maestros Artesanos manejan diferentes precios como se muestra en la tabla 11.

El TAF1 también vende artesanías en crudo cuyo precio disminuye al 50%. La mayoría de los productos los venden por “*gruesa*” (144 piezas) o por docena, el precio en estos últimos casos baja al 25% del precio del mercado. El periodo de pago puede ser de una semana o hasta tres meses, esto depende de la cantidad y el diseño de las piezas. Si la loza encargada lleva un escrito se pide un anticipo del 50% para recuperar el costo de materia prima, de lo contrario se cobra cuando el pedido está terminado.

Tabla 11 Precios de artesanías elaboradas en el TAF1 y TAF2

TAF1		TAF2	
Pieza	Precio \$	Pieza	Precio \$
Cazuela extragrande	45.00	Cazuela 1/2 kg de arroz	35.00
Cazuela grande	35.00	Cazuela 1 kg de arroz	60.00
Cazuela mediana	25.00	Olla 1/2 kg de frijol	40.00
Cazuela chica	15.00	Olla 1 kg de frijol	100.00
Ollas	35.00	Chilmolera chica	20.00
Jarros	45.00	Chilmolera mediana	30.00
Platos	12.00	Chilmolera grande	70.00
Tazas	12.00		
Tazones	18.00		

En las siguientes tablas se dan a conocer las ventas semanales y precios de la loza que frecuentemente se elabora en los talleres (tabla 12 y 13).

Tabla 12 Ventas semanales del TAF1

Artículos	Ventas semanales	Precio unitario (\$)	Ingresos semanales (\$)
Ollas	24	30.00	720.00
Cazuela Extragrande	36	45.00	1,620.00
Cazuela grande	36	35.00	1,260.00
Cazuela mediana	12	25.00	300.00
Cazuela chica	12	15.00	180.00
Total	120	150.00	4,080.00

Tabla 13 Ventas semanales del TAF2

Artículos	Ventas quincenales	Precio unitario (\$)	Ingresos semanales (\$)
Ollas de 1kg de frijol	72	85.00	6,120.00
Ollas de 1/2 kg de frijol	24	40.00	960.00
Chilmolera chica	24	20.00	480.00
Chilmolera mediana	12	30.00	360.00
Chilmolera grande	12	70.00	840.00
Total	144	245.00	8,760.00

En el TAF3 el precio se determina una vez terminada la artesanía, dependiendo del tamaño y número de piezas.

5.1.3 Características socioeconómicas

Los principales resultados muestran que los tres talleres dedican la mayor parte de su tiempo al oficio artesanal, también realizan otras actividades para obtener ingresos (como en el servicio de molienda de granos, el cultivo de maíz y la venta de alimentos). Cada artesano obtiene una utilidad aproximada de \$3,000.00 a \$4,000.00 mensuales (Ver anexo 1 y 2) de la venta de sus artesanías con lo que satisfacen sus necesidades básicas, como alimentación, salud, vestido y calzado, además de la colaboración en fiestas de la comunidad, no obstante, lo primero que se aparta de los ingresos por venta es el recurso económico para la compra de materia prima.

Mantienen la gobernanza de la arcilla de la comunidad, ya que no tiene ningún costo para los artesanos, lo que ayuda a conservar el oficio y la identidad comunitaria.

Preservan el trueque como parte de sus negociaciones; las artesanías pueden ser intercambiadas por alimento aun cuando presenten algún defecto, ya que no pierde su utilidad.

La cultura es un factor importante para la convivencia entre los alfareros de la cabecera municipal, ya que comparten el producto de su trabajo con todos los habitantes ya sea en especie o con algún tipo de servicio en las fiestas comunitarias o en los funerales.

En la tabla 14 se presentan algunas características sociales de los 3 TAF's.

Tabla 14 *Características socioeconómicas*

	TAF1	TAF2	TAF3
Número de personas que habitan en la vivienda	3 (dos adultos mayores y un joven adulto)	4 (dos adultos mayores y dos mujeres jóvenes adultas)	4 (dos jóvenes adultos y 2 niños)
Etnia indígena	zapoteca	zapoteca	zapoteca
Grado de estudios	Sin estudios (adultos mayores) Primaria terminada (joven adulto)	Primaria terminada (adultos mayores) Licenciatura (mujeres jóvenes adultas)	Secundaria terminada (jóvenes adultos) Primaria en proceso (niños)
Otras actividades económicas	Molienda de granos	Agricultura	Venta de comida
Tiempo dedicado a la alfarería	8 a 10 horas	8 horas	4 horas
Vivienda	Casa propia	Casa propia	Casa propia
Servicios	Agua potable, luz eléctrica, drenaje.	Agua potable, luz eléctrica, drenaje.	Agua potable, luz eléctrica, drenaje.
Material de construcción de la casa	Tabique	Tabique	Tabique
Material de construcción del piso de la casa	Cemento	Cemento	Cemento
Material de construcción del taller	Lámina metálica	Madera y lámina metálica	Lámina
Material de construcción del piso del taller	Tierra	Tierra	Tierra

En la actividad artesanal, todos los integrantes de la familia participan desde el apaleado del barro hasta la venta de artesanías. En los tres casos, las mujeres y jóvenes son un factor importante para la estabilidad económica del Taller Artesanal Familiar, ya que buscan nuevos puntos de venta; innovación en el diseño de sus piezas; gestiones gubernamentales o mejoras físicas en el taller.

Los jóvenes de los talleres se muestran accesibles para compartir conocimientos en la producción de alfarería y reconocen mutuamente la calidad del trabajo. El TAF2 apoya con más información al TAF1 (debido al cargo que desempeña en el municipio y los conocimientos que han adquirido). La formación de grupos de trabajo es compleja, esto es

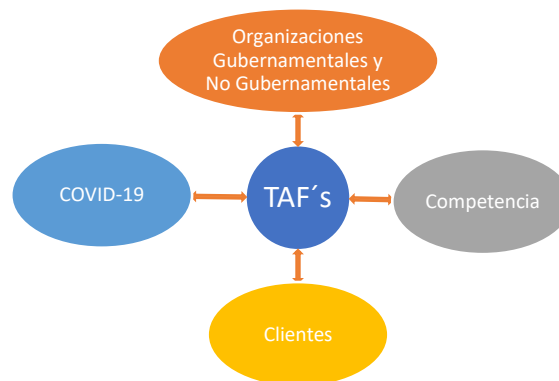
consecuencia de que personas ajenas o de la misma comunidad se aprovechan del trabajo y las necesidades del artesano.

El TAF2 mantiene relación estrecha con otro taller de mayor renombre que compra sus piezas, es un cliente seguro para ellos. Les han transmitido nuevos conocimientos en cuanto a elaboración y comercialización, así como la valoración del trabajo y creatividad artesanal, lo que les ha permitido transformar la forma de elaborar algunas piezas. Sin embargo, venden la mayor parte de su producción en crudo y no se da a conocer el nombre de la familia artesana.

5.1.5 Factores externos

Los Talleres Artesanales se desenvuelven dentro de diversos factores (figura 36) ya sea dentro o fuera de la comunidad.

Figura 36 Factores externos de los TAF's



5.1.2.2 Clientes

El mercado del TAF 1 y TAF 2 se basa en clientes directos, principalmente amas de casa que buscan conservar el sabor de la cocina tradicional de sus comidas; intermediarios, quienes adquieren sus productos en medidas llamadas “gruesas” y colocan las artesanías en diferentes zonas para llegar al consumidor final; así como personas que gusten de la

decoración artesanal. El TAF 3 vende sus productos a través de intermediarios y clientes directos que acapara en su local y gustan de la decoración tradicional.

En la tabla 15 se muestran algunas características de las formas de distribución y publicidad.

Tabla 15 *Distribución y publicidad*

	TAF1	TAF2	TAF3
Forma de venta	Mayoreo y menudeo	Menudeo	Mayoreo y menudeo
Canal de distribución	Clientes directos “Regatones” (intermediarios).	Clientes directos	Clientes directos Intermediarios
Puntos de venta	Martes de plaza de la cabecera municipal Instalaciones del taller	Mercado de abastos Instalaciones del taller Ferias artesanales Recomendaciones de los clientes.	Instalaciones del taller
Publicidad	Recomendaciones de los clientes	Ferias artesanales Eventos del municipio	Participación en concursos

5.1.5.2 *Revisión de la competencia en el mercado local*

La competencia directa de los dos Talleres Artesanales son aproximadamente 1000 artesanos, actualmente el municipio los maneja bajo tres vertientes: el primer grupo, lo conforman los artesanos que venden sus productos en el mercado de artesanías del municipio (aproximadamente 100 talleres) son alfareros que elaboran parte de sus piezas, compran y venden artesanías en la comunidad o adquieren loza en crudo para después terminar el proceso. Actividades similares realizan los artesanos que pertenece al mercado del “Señor del Coro” cuya única diferencia es que son dueños del local en el que exhiben su mercancía.

El segundo grupo está conformado por los “Maestros Artesanos” son talleres que se distinguen por haber adquirido reconocimientos internacionales; innovar en las técnicas de elaboración; establecerse como persona moral y hacer mejoras en la organización de su negocio. Por último, el grupo de artesanos independientes, algunos cuentan con un local en

su domicilio; trabajan para otros talleres; venden artesanías en crudo; elaboran grandes cantidades de loza para venta a intermediarios o son vendedores ambulantes.

5.1.5.3 Organizaciones Gubernamentales y No Gubernamentales

Se encontró que las organizaciones gubernamentales como la Secretaría de Cultura (SECULTA) y el Instituto Oaxaqueño de Artesanías (IOA) promueven la conservación de las fuentes de trabajo en las comunidades artesanas. Mediante capacitación, asesoría, financiamiento o con el impulso de nuevas leyes que ayudan a mejorar las condiciones de trabajo. También organizan concursos a nivel estatal y nacional en los que se da a conocer el trabajo de los alfareros. Aunado a lo anterior, existen organizaciones como la Fundación Harp-Helú y la Escuela Nacional de Cerámica que dedican parte de su investigación a realizar mejoras al sistema productivo, por ejemplo, disminuyendo las emisiones de contaminantes a la atmosfera o cuidando los recursos naturales, de tal forma que la artesanía se maneje como un producto sustentable y sostenible. Dichas organizaciones fomentan el comercio en sus tiendas, para un mercado con mayor capacidad adquisitiva, ya sea de forma física o en línea, fomentando así el precio justo.

Sin embargo, acceder a dichos mercados se torna complicado cuando en la elaboración de loza de los Talleres Artesanales se utiliza el esmalte con plomo, lo que ocasiona que algunas instituciones gubernamentales busquen cancelar los hornos contaminados. Para obtener una certificación es necesario realizar una desintoxicación del taller, además de la construcción de un nuevo horno, dichas actividades llevarían aproximadamente tres meses de trabajo en los cuales, el alfarero no obtendría ingreso.

Por otra parte, el hecho de que la mayoría de la población artesana elabore piezas con esmalte provoca la competencia desleal, pues tratan de vender sus productos a precios aún más bajos que los establecidos por el mercado de la localidad.

5.1.5.4 Impacto de la contingencia provocada por el COVID-19 en la elaboración y venta de artesanías de barro.

La pandemia provocada por el COVID-19 impactó en diversos sectores económicos, uno de ellos es el sector artesanal. En el caso de la comunidad de ceramistas y alfareros de Santa María Atzompa, debido a las recomendaciones dadas por el gobierno federal, se tomaron medidas como el cierre del martes de plaza en la cabecera municipal, así como el acceso a las instalaciones del Conjunto Monumental. Se cancelaron eventos como ferias y fiestas tradicionales, lo que provocó la disminución de turistas nacionales y extranjeros, con ello la disminución en la elaboración y venta de artesanías de barro, llegando a malbaratar las piezas (tabla 16).

Los Talleres Artesanales con los que se trabajó, así como otros, suspendieron sus actividades, ya que, tuvieron dificultades para conseguir leña para realizar las quemas, materia prima indispensable para la elaboración de artesanías.

El TAF1 dejó de trabajar el barro durante algunos meses, principalmente abril, mayo y junio, como ellos comentan disminuyeron las ventas de artesanías, es decir, los intermediarios ya no realizaban pedidos y solo entregaban algunas piezas a personas de la comunidad. También comentan que las personas que salían a vender a los mercados de Oaxaca regresaban a casa con la misma cantidad de piezas. Ante esta situación, optaron por dedicar la mayor parte de su tiempo a la molienda de granos, servicio que fue muy solicitado en la comunidad, además colocaron piezas de barro para la venta al público en el local.

El TAF2 fue afectado de manera significativa; dejó de vender en los mercados y los pedidos de artesanías bruñidas fueron cancelados. Lo anterior ocasionó que dejaran de elaborar loza y sobrevivir con lo que tenían; los ahorros con los que contaban fueron utilizados en su totalidad. Sin embargo, una de las actividades con las que obtuvieron algo

de recurso económico fue la venta y trueque de macetas con plantas y abono bocachi, por ello, en el patio de su taller tienen a la venta este tipo de productos, además de promoverlo en las redes sociales, para esto fue de gran utilidad la construcción del horno pues son macetas sin esmalte.

Entre otras actividades promovieron la artesanía bruñida en la exposición virtual “Ceramic Bussines Guanajuato 2020” aunque no tuvieron pedidos a corto plazo, fue una buena opción para la promoción de sus productos, sin embargo, continuaron vendiendo artesanías con esmalte en los mercados de Oaxaca.

El TAF3 dejó de elaborar artesanías además de cerrar temporalmente la Tienda Artesanal “Artes Mágicas”, debido a que sus piezas son ornamentales y sus principales clientes son turistas. Para obtener algún recurso económico optó por preparar y vender comida los fines de semana, además de elaborar algunos pedidos de macetas decoradas y promoverse en plataformas digitales.

Los tres talleres mencionan que fue de gran importancia el trueque, pues cambiaban loza por alimentos, desean continuar con la labor artesanal y dedicarle mayor tiempo después de la pandemia.

Tabla 16 *Acciones realizadas por los TAF's*

Taller	Afectación	Acciones
TAF1	Bajas ventas Dificultades para conseguir leña.	Dedicación temporal al servicio de molienda de granos. Venta de loza en el local de la molienda de granos.
TAF2	Pedidos de artesanías cancelados. Suspensión total de actividades	Venta de macetas y abono en las instalaciones del taller. Promoción virtual de artesanías.
TAF3	Cierre temporal de la tienda “Artes Mágicas”	Venta de alimentos en las instalaciones de la tienda. Promoción virtual de artesanías.

5.2 Elaboración del plan

Los Talleres Artesanales Familiares se enfrentan a problemáticas similares durante los procesos de elaboración y venta de artesanías, en el caso del TAF1 y TAF2, por ejemplo: los daños ocasionados durante la quema, las oportunidades que ofrece el ambiente externo y, dentro de las amenazas las características de los consumidores (Tabla 17).

Tabla 17 FODA del Taller Artesanal Familiar 1

Fortalezas	Debilidades
F1. Innovación en la técnica del esmaltado.	D1. Sobrecarga de trabajo para cada integrante de la familia
F2. Tienen experiencia en técnicas tradicionales de alfarería.	D2. No existe separación física del área de trabajo con el área de consumo de alimentos
F3. Trabajan sentados en sillas.	D3. Daños a la salud por exposición a altas temperaturas durante la quema de piezas.
F4. Venden todo lo que producen.	D4. Daños a la salud debido al uso de esmaltes con plomo.
F5. Innovan en el diseño de loza utilitaria.	D5. Quema deficiente por el uso de hornos tradicionales.
F6. No desperdician materia prima.	D6. Mermas durante la elaboración de artesanías (piezas rotas, despostilladas, sin uniformidad en el esmalte)
F7. Elaboran cualquier tipo de piezas que el cliente desee.	D7. Escaso ahorro para mejoras en las instalaciones del taller.
F8. Los jóvenes continúan con el oficio artesanal.	D8. Inadecuada distribución de espacios en el taller
F9. Se encuentran registrados ante el SAT como persona física.	D9. Carencia de poder de negociación en ventas.
F10. Se encuentran registrados en el IOA	D10. Informalidad con el cliente durante las ventas
	D11. Generación de residuos sólidos durante la quema
	D12. Desvalorización del producto
	D13. Carencia de promoción y publicidad en nuevos mercados
Oportunidades	Amenazas
O1. Concursos de artesanía utilitaria a nivel estatal y nacional.	A1. Instituciones gubernamentales buscan cancelar los hornos no certificados.
O2. La Fundación Harp Helú construye Hornos de Leña sin humo.	A2. Aumento en la compra de productos sustitutos.
O3. El IOA capacita en temas administrativos a pequeños negocios.	A3. Los turistas no compran artesanías utilitarias.
O4. Tiendas artesanales reconocidas buscan nuevos proveedores.	A4. Intermediarios pagan precios bajos
O5. Participación en ferias de comunidades vecinas.	A5. Los precios son establecidos por el mercado de artesanías de la comunidad.
O6. Nueva ley para prohibir el uso del uncel.	A6. Competencia desleal.
O7. Venta directa por internet.	A7. Disminución de ventas debido a la pandemia COVID-19.
O8. Posibilidad de negociación con establecimientos comerciales dentro del municipio	

El Taller Artesanal Familiar 2 aunque aún conserva el diseño y procedimiento tradicional en la elaboración de sus piezas, se encuentra en un momento de transición a la mejora de la calidad de sus productos, esto se visualiza en su activa participación al aprovechar oportunidades, por ejemplo: en capacitaciones en técnicas de cerámica y esmaltado; construcción de tecnologías adecuadas además de elaboración de nuevos productos, lo que les ha permitido obtener mejores ingresos y mayores conocimientos (tabla 18).

Tabla 18 *FODA del Taller Artesanal Familiar 2*

Fortalezas	Debilidades
F1. Toda la familia participa en el oficio artesanal.	D1. No existe separación física del área de trabajo con el área de consumo de alimentos
F2. La mayoría de sus clientes son directos.	D2. Daños a la salud por exposición a altas temperaturas durante la quema de piezas.
F3. Venden todo lo que producen.	D3. Daños a la salud debido al uso de esmaltes con plomo.
F4. No desperdician materia prima.	D4. Quema deficiente durante el uso de hornos tradicionales
F5. Elaboran cualquier tipo de pieza que el cliente desee.	D5. Algunas piezas finales no cumplen con la calidad requerida (piezas rotas, despostilladas)
F6. Las piezas mantienen uniformidad en el esmaltado.	D6. Mermas durante la elaboración de artesanías (piezas rotas, despostilladas)
F7. Tienen experiencia en técnicas de alfarería	D7. Generación de residuos sólidos durante la quema
F8. Elaboran piezas utilitarias bruñidas.	D8. Postura corporal inadecuada durante la elaboración de artesanías.
F9. Se encuentran registrados ante el SAT como persona física.	D9. Informalidad con el cliente durante las ventas.
F10. Se encuentran registrados en el IOA	D10. Carencia de promoción y publicidad en nuevos mercados
Oportunidades	Amenazas
O1. Concursos de artesanía utilitaria a nivel estatal y nacional.	A1. Instituciones gubernamentales buscan cancelar los hornos no certificados.
O2. La Fundación Harp Helú construye Hornos de Leña sin humo.	A2. Aumento en la compra de productos sustitutos
O3. El IOA capacita en temas administrativos a pequeños negocios.	A3. Los turistas no compran artesanías utilitarias.
O4. Tiendas artesanales buscan nuevos proveedores	A4. Regateo en las negociaciones.
O5. Participación en ferias de comunidades vecinas.	A5. Competencia desleal
O6. Nueva ley para prohibir el uso del unicel.	A6. Disminución de ventas debido a la pandemia COVID-19.
O7. Ventas por internet.	
O8. Posibilidad de negociación con establecimientos comerciales dentro del municipio	
O9. Cursos de construcción con técnicas ancestrales.	

La particularidad del TAF3 reside en el valor artístico y creativo de sus piezas, hecho que le ha llevado a ganar diversos premios (tabla 19).

Tabla 19 FODA del Taller Artesanal Familiar 3

Fortalezas	Debilidades
F1. Las piezas ornamentales tienen un mayor valor monetario en el mercado.	D1. No cuentan con horno.
F2. Han ganado concursos estatales y nacionales.	D2. Carencia de poder de negociación en ventas
F3. Diseño único.	D3. El nombre del taller no se da a conocer debido a la intermediación.
F4. El domicilio se encuentra en un lugar estratégico de venta.	D4. Bajos conocimientos administrativos.
F5. Conocimiento en técnicas de cerámica.	D5. Carencia de promoción y publicidad en nuevos mercados
F6. Se encuentran registrados ante el SAT como persona física.	
F7. Se encuentran registrados en el IOA.	
Oportunidades	Amenazas
O1. Concursos de artesanía a nivel estatal y nacional.	A1. Regateo en las negociaciones.
O2. La Fundación Harp Helú construye Hornos de Leña sin humo.	A2. Competencia desleal
O3. El IOA capacita en temas administrativos a pequeños negocios.	A3. Disminución de ventas debido a la pandemia COVID-19.
O4. Tiendas artesanales reconocidas buscan proveedores	
O5. Participación en ferias de comunidades vecinas.	
O6. Ventas por internet.	
O7. Los turistas compran artesanías ornamentales	

5.2.1 Alternativas de solución

Con base a las necesidades de cada taller se propusieron algunas alternativas de solución que se apegan a los principios de CJ (tabla 20) y se clasifican en elaboración y venta.

Tabla 20 *Alternativas de Comercio Justo*

Principios del Comercio Justo	Alternativas de solución para los Talleres Artesanales Familiares	
	Elaboración	Venta
Eje de Derechos Respeto por el medio ambiente	<p>Gestionar un horno de leña libre de humo (TAF1, TAF2, TAF3)</p> <p>Elaborar artesanías utilitarias sin esmalte (TAF1)</p> <p>Construir un horno tradicional exclusivo para piezas naturales (TAF1, TAF2)</p> <p>Elaborar jabones de ceniza y dar a conocer a los clientes las acciones realizadas con los residuos de la producción (TAF1)</p> <p>Elaborar un plan de mercadotecnia sustentable de valijas bruñidas (TAF1)</p> <p>Utilizar pinturas naturales en macetas y piezas ornamentales (TAF1, TAF2, TAF3)</p>	
Eje económico social Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.		<p>Mantener contacto con los clientes actuales (TAF1, TAF2)</p> <p>Que los jóvenes realicen ventas locales a domicilio (TAF1)</p> <p>Destinar un espacio del taller para fomentar medidas de seguridad en los clientes (TAF1, TAF2)</p> <p>Elaborar publicidad con alusión a costumbres y tradiciones (TAF1, TAF2)</p>
	Un pago justo	<p>Iniciar gestiones para ser parte de los proveedores de tiendas artesanales (TAF1, TAF2, TAF3)</p> <p>Introducir los productos artesanales en un nuevo nicho de mercado (TAF2, TAF3).</p>
	Condiciones de trabajo dignas	Fortalecer el diseño del taller con perspectiva de distribución de planta (TAF1)

			Aprender técnicas de construcción con materiales de la región (TAF2)	
Eje de prácticas comerciales	Desarrollo de capacidades	de	Asistir a capacitaciones en temas de producción, administración (TAF1, TAF2, TAF3)	Asistir a capacitaciones en temas de marketing (TAF1, TAF2, TAF3)
	Transparencia y responsabilidad	y	Establecer un reglamento interno (TAF1)	Promocionar la calidad de los productos resaltando su utilidad y cualidades (TAF1). Concientizar al cliente sobre el valor del producto, dando a conocer el proceso de producción (TAF1). Aumentar la cartera de clientes con atención personalizada (TAF2, TAF3)
	Prácticas de comercio justas		Dibujar una imagen distintiva del maestro artesano en cada pieza (TAF3)	Reconocer la importancia del trueque (TAF1, TAF2) Creación de una cuenta en Facebook para ventas (TAF1) Promocionar las ventajas ecológicas del uso de artesanías bruñidas a través de redes sociales (TAF2, TAF3). Mostrar productos artesanales en el domicilio (TAF3) Posicionarse a través del diseño de una marca (TAF2) Participar en ferias artesanales (TAF1, TAF2, TAF3) Venta de artesanías por internet (TAF3) Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas” (TAF1, TAF2, TAF3)
	Promoción del comercio justo	del		Elaborar piezas para concursar a nivel estatal y nacional (TAF1, TAF2, TAF3) Diseñar tarjetas de presentación para promocionar los productos en las ferias de artesanías (TAF1) Realizar una campaña de promoción de artesanías bajo el enfoque social y cultural (TAF1). Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres emprendedoras” TAF3

5.2.2 Plan de acción 2020 bajo los principios del Comercio Justo

Tabla 21 Plan de acción de los tres TAF's 1

No	PROBLEMA	PRINCIPIO DE CJ	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	ENCARGADO	FECHA	BENEFICIOS	CONTROL
Elaboración							
1	TAF1 Y TAF2 - Daños a la salud por exposición a altas temperaturas durante la quema de piezas. - Daños a la salud por el uso de esmaltes por con plomo. -Quema deficiente durante el uso de hornos tradicionales. -Mermas durante la elaboración de artesanías (piezas rotas, despostilladas, sin uniformidad en el esmalte) TAF3. - No cuentan con horno.	Respeto por el medio ambiente	Gestionar un horno de leña libre de humo	TAF1, TAF2, TAF3	Enero – diciembre	-Disminución en la emisión de contaminantes -Artesanías libres de plomo - Certificación del horno	Etapas del proceso de gestión - Contacto - Entrega de información - Seguimiento - Aceptación - Establecimiento de fecha de trabajo -Plan de -Construcción del horno Cierre
2	Los turistas no compran artesanías utilitarias esmaltadas con greta.	Respeto por el medio ambiente	Elaborar artesanías utilitarias bruñidas	TAF1	Agosto – diciembre	Ingreso a nuevos mercados Aumento de ingresos por venta	Número de piezas elaboradas y vendidas
3	Instituciones gubernamentales buscan cancelar los hornos no certificados	Respeto por el medio ambiente	Construir un horno tradicional exclusivo para piezas naturales	TAF1, TAF2	Enero – Junio	Disminución de emisión de contaminantes Eliminación del uso de esmaltes con plomo en el proceso.	Número de hornos construidos

4	No existe separación física del área de trabajo con el área de consumo de alimentos	Respeto por el medio ambiente	Aprender técnicas de construcción con materiales de la región	TAF2	Septiembre – diciembre	Disminución en el tiempo de exposición a altas temperaturas Disminución de enfermedades por exposición al plomo. Orden en los espacios de trabajo	Participación en cursos de construcción
Venta							
1	Regateo en las negociaciones. Competencia desleal	Prácticas de comercio justas	Posicionarse a través del diseño de una marca	TAF2	Enero - Julio	Distinción de la competencia Genera confianza en el consumidor Posicionamiento en el mercado Crea prestigio Disminuye costos de publicidad	Aumento en el número de clientes
2	Carencia de poder de negociación en ventas Informalidad con el cliente durante las ventas Desvalorización del producto	Desarrollo de capacidades	Asistir a capacitaciones en temas de marketing y administración	TAF1 , TAF2	Septiembre – diciembre	Desarrollo de habilidades en ventas y administración	Participación en talleres
3	Carencia de promoción y publicidad en nuevos mercados	Promoción de comercio justas	Creación de una cuenta en Facebook para ventas	TAF1	Julio – diciembre	Reconocimiento del trabajo de los Maestros Artesanos Aumento en el número de clientes. Ingreso a nuevos nichos de mercado.	Número de seguidores Número de ventas

5	Prácticas de comercio justas	Promocionar las ventajas ecológicas del uso de artesanías bruñidas a través de redes sociales	TAF2	Julio – diciembre	Ventaja sobre la competencia Aumento en el ingreso	Características de los clientes
6	Prácticas de comercio justas	Mostrar productos artesanales en el domicilio	TAF3	Agosto 2019 – diciembre 2020	Venta directa Reconocimiento del trabajo del maestro artesano	Número de ventas
7	Prácticas de comercio justas	Participar en ferias artesanales	TAF1, TAF2, TAF3	Agosto 2019 – diciembre 2020	Incursión a nuevos nichos de mercado Fomento de nuevas relaciones comerciales	Numero de ferias en las que se participo
8	Prácticas de comercio justas	Diseñar tarjetas de presentación para promocionar los productos en las ferias de artesanías	TAF1, TAF2, TAF3	Agosto 2020	Aumento en el número de clientes potenciales Refuerza una imagen profesional	Número de clientes potenciales Número de clientes actuales

Tabla 22 Plan de acción de los tres TAF's

No	PROBLEMA	PRINCIPIO DE CJ	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	ENCARGADO	FECHA	BENEFICIOS
Elaboración						
1	Emisión de gases contaminantes Uso de esmaltes con plomo	Respeto por el medio ambiente	Construcción de un horno tradicional	TAF2	Marzo 2020	Disminución de uso de materia prima. Nula exposición al plomo
2	Uso de esmaltes con plomo	Respeto por el medio ambiente	Elaboración de un plan de mercadotecnia sustentable “Vajillas bruñidas”	TAF1	Febrero-mayo 2020	Aumento de ingresos por venta de artesanías sin plomo
Venta						
1		Prácticas de Comercio justo	Promoción de artesanías por internet	TAF3	Agosto 2020	Aumento en el número de clientes potenciales
2	Disminución en la venta de artesanías	Promoción de Comercio Justo	Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres Emprendedoras”	TAF3	25 de septiembre, 1 y 2 de octubre del 2020	Aumento en el número de clientes potenciales
3		Promoción de Comercio Justo	Participación en la convocatoria el arte popular ante el coronavirus	TAF3	Octubre – noviembre 2020	Aumento en el número de clientes potenciales.

5.3 Implementación del plan

Durante la implementación de las alternativas algunos de los resultados muestran la autogestión y la asociatividad de los artesanos, manifestando mayor participación en el proceso de venta.

5.3.1 Participación en ferias

Se identificó que el Municipio de Santa María Atzompa es una de las comunidades que pertenecen a la “Ruta Mágica de las artesanías”, en conjunto con otras comunidades del estado realizan ferias artesanales para exponer sus productos; ser reconocidos nacional e internacionalmente; obtener mejores ingresos por venta y crear lazos de comercio local.

Sin embargo, la organización de la población artesana está en proceso de apropiación en ventas fuera de la localidad. Algunos artesanos mencionan: “es pérdida de tiempo”, “tengo mucho trabajo”, “no se vende”. Ante esta situación, el municipio organiza a los alfareros en tres sectores “artesanos independientes”, “artesanos del mercado de artesanías” y “maestros artesanos”, que para fines de la feria artesanal solo pueden asistir dos representantes, por ello, solo acuden los interesados en participar.

En esta ocasión, como parte del grupo de artesanos independientes, participó el TAF2 Y TAF3, en el evento de la “Feria del Globo” en San Antonio Arrazola (figura 37). En la tabla 23 se muestra el tipo de artesanías vendidas por los talleres.

Tabla 23 *Artesanías vendidas por los talleres*

TAF1	TAF2	TAF3	CLIENTES
	Cazuelas para sopa, recuerdos, chilmoleras, salseras y servilleteros	Piezas de decoración pintadas con pintura acrílica	Personas del norte del país, de la Ciudad de México y de diversas localidades del estado de Oaxaca

Cabe mencionar que los gastos de transporte y alimentación fueron pagados por los artesanos, sin embargo, durante el trayecto algunas de las piezas se rompieron y despostillaron, esto representó una pérdida en el ingreso.

Los clientes de otras entidades no regatearon en el precio a comparación de los clientes locales. También se hizo notar el interés en los productos por parte de extranjeros al admirar las piezas.

Figura 37 *Venta de artesanías del TAF2 y TAF3*



De igual manera, la comunidad fue invitada a la Cuarta feria del mezcal “Solo Uno” en Santa Catarina Minas (figura 38). Para el traslado de las artesanías el Municipio facilitó el servicio de transporte, en esta ocasión se llevaron piezas del TAF1, TAF2 y TAF 3.

La excelente organización del evento de la comunidad anfitriona no bastó para aumentar la afluencia de personas, debido a la carente promoción por parte de las instituciones gubernamentales. Esto repercutió en las ventas de los representantes de las localidades, en el caso de los Talleres Artesanales Familiares solo adquirieron los productos consumidores locales.

Figura 38 *Venta de artesanías del TAF1, TAF2 y TAF3*



Otro de los eventos en los que se tuvo participación, fue en la “Feria de loalebrijes” realizada en San Antonio Arrazola (figura 39). Durante tres días, se expusieron piezas artesanales del TAF2 Y TAF3.

Acudieron turistas nacionales y extranjeros que adquirieron algunas piezas sin esmalte. Personas de la localidad adquirieron la mayoría de los productos.

Figura 39 *Artesanías del TAF2 y TAF3*



5.3.2 Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas”

Otro de los resultados fue la reactivación la tienda “Artes Mágicas” (figura 40) con la participación del TAF1 y TAF3.

Figura 40 *Tienda artesanal "Artes Mágicas"*



La reactivación de la tienda incluyó realizar procesos de promoción, reglas de operación y cálculo de costos. Para mejorar la promoción, se elaboraron tarjetas de presentación con los datos de los representantes de cada taller para promocionar sus artesanías en la tienda (figura 41).

Figura 41 *Tarjetas de presentación del TAF1 y TAF3*



También se definieron reglas de operación:

- Los pedidos se realizan directamente con el artesano
- Los pedidos se realizan con 20 días de anticipación
- El artesano no debe bajar el precio establecido en la tienda
- Entrega de la tarjeta al cliente

En la investigación realizada en el mercado de artesanías se encontró que existen a la venta artesanías sin plomo. La técnica de elaboración aún no ha sido especializada, pues no hay

uniformidad o un acabado fino en las piezas y solamente hay un stand. La mayoría son tazas o platos, pintadas con esmaltes de colores y los precios son mayores a \$60.00 por pieza.

Los demás anaqueles tienen variedad de piezas: tazas de diferentes diseños, platos, chilmoleras, cazuelas de diferentes tamaños y modelos, teteras decoradas, macetas, figuras, artículos de decoración, nacimientos y loza con diferentes técnicas como: pastillaje, marcado, etc., cada espacio tiene el nombre del artesano y precios en cada pieza.

Parte de la producción del TAF1 es revendida en el mercado de artesanías de la comunidad. En la siguiente tabla se muestra los precios que maneja el TAF1 en comparación a la reventa.

Tabla 24 *Tabla de precios*

Loza	Precios del artesano (\$)	Reventa (\$)
Tazas	12.00	22.00
Platos pasteleros	12.00	22.00 a 25.00
Cazuela chica	15.00	20.00
Cazuela extragrande	45.00	200.00

5.3.3 Construcción de un horno tradicional

El TAF2 construyó un horno tradicional (figura 42), para terminar el proceso de elaboración de artesanías utilitarias bruñidas y loza que no requiera esmalte. Durante el proceso de construcción fue notoria la transmisión de conocimientos y saberes, de los adultos mayores hacia las jóvenes mujeres de la familia.

La materia prima que se utilizó fue: arcilla, piedras de la región, tabique rojo y pedazos de artesanías. Debido al desnivel que presenta del terreno del taller, se buscó nivelar y aplanar una zona con diámetro de 1.4 m; se procedió a colocar los tabiques rojos como base en forma circular uniéndolas con la arcilla hidratada. Después se construyeron tres arcos a presión con tabiques rojos, arcilla y pedacería de loza; se continuó alzando las paredes, ahora con piedra

de cantera, que es con la que se contaba en ese momento. Una vez terminado se afinaron detalles en los arcos, colocando a presión piedras, tabiques y loza tratando de dejar solo algunos huecos, por último, se repellaron las paredes y los arcos con barro.

Figura 42 *Construcción de un horno tradicional*



5.3.3.1 Cálculo de emisión potencial de contaminantes atmosféricos por uso de leña

En la siguiente tabla se muestra la emisión potencial de contaminantes por el uso de leña, en la primera quema con 100 kg de leña y la segunda quema con 150 kg.

Tabla 25 *Cálculo de emisión potencial de contaminantes atmosféricos durante el uso de un horno tradicional*

Combustible	Cantidad	COV	PM ₁₀	PM _{2.5}	CO	NO _x	SO ₂ /SO _x
Leña	kg/Mg	18	6.99	6.73	81.67	2.4	0.2
Primera quema	0.1Mg	0.0018	0.00069	0.00067	0.00816	0.00024	0.00002
Segunda quema	0.15Mg	0.0027	0.00104	0.00100	0.01225	0.00036	0.00003
Total	0.25 Mg	0.0045	0.00174	0.00168	0.02041	0.0006	0.00005

Nota. Los cálculos fueron realizados en base a la información de MEDIO AMBIENTE. (2019). Fuentes de área. Quema de Combustibles. En *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales*. <http://dsiappsdev.semarnat.gob.mx/datos/aire/inem/1..Quema.de.combustibles.pdf>

Cabe aclarar que en el horno tradicional construido solo se realiza una quema al natural, por ello, la emisión de contaminantes es menor debido a que en el proceso ya no se utilizan esmaltes y no es necesario realizar una segunda quema, así, la emisión se reduce en un 60%.

5.3.3.2 Cálculo del costo de construcción de un horno tradicional

En la siguiente tabla se muestra el costo aproximado para la construcción de un horno tradicional.

Tabla 26 Costo de material y mano de obra para la construcción de un horno tradicional

Material	Unidad	Costo \$	Cantidad	Costo \$
Barro	kilo	60.00	600	36,000.00
Tierra amarilla	cargas	50.00	1	50.00
Tabique rojo	pieza	3.50	100	350.00
Piedra rustica	m ²	150.00	1/2	75.00
Pedazos de loza	plato	150.00	20	3,000.00
Agua	litro	0.10	100	10.00
Palas	pieza	94.00	2	188.00
Cubetas	pieza	65.00	1	65.00
Mano de obra				
Albañil	día	500.00	3	1,500.00
Ayudante	día	250.00	3	750.00
Costo total				41,988.00

5.3.4 Elaboración del plan de mercadotecnia sustentable “vajillas bruñidas”

En el plan de mercadotecnia se propone la promoción de “vajillas naturales” (anexo 4), incluye platos, tazas y vasos elaborados con la técnica de bruñido (figura 43) que consiste en pulir la pieza de barro con piedras, metales o huesos para cerrar los poros antes de introducirla al horno con el fin de impedir que los líquidos se filtren en las piezas de alfarería (FONART, 2020). Con ello se busca minimizar, en el TAF1, el uso de esmaltes con plomo; el tiempo de exposición al dióxido de carbono (CO₂) y a las altas temperaturas que emite el horno artesanal. Cabe mencionar el aumento en el ingreso del artesano, considerando que los platos y tazas esmaltados con greta oscilan en el mercado convencional entre \$12.00 y \$25.00, cada pieza, en un mercado específico, una pieza sin esmalte podría venderse hasta en \$150.00.

Figura 43 Tetera y tazas bruñidas del TAF1

5.3.5 Promoción de artesanías por internet

El TAF 3 tomó algunas fotografías de sus piezas para su promoción en redes sociales (figura 44). Para ello se editaron 9 imágenes en las que se agregó nombre y precio de las artesanías (tabla 27).

Tabla 27 Piezas y precios del TAF3

Nombre	Precio \$
Ángeles con nacimiento	1,200.00
Angelitos chicos	220.00
Sirenas chicas	180.00
Sirenas grandes	300.00
Candeleros	200.00
Monos de calenda grandes	800.00
Monos de calenda chicos	450.00
Nacimiento de 10 piezas	950.00
Nacimiento de 13 piezas	1,400.00
Nacimiento de 16 piezas	1,800.00
Cráneos	300.00

Figura 44 *Ejemplo de edición de fotografías*



5.3.6 Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres emprendedoras”

El TAF 3 participó en una de las transmisiones por la plataforma zoom y Facebook de un noticiero local (figura 45), en donde se dio a conocer: la descripción del taller, los servicios que ofrece, el tipo de artesanías que se elabora, así como parte de la semblanza de la Maestra Artesana, con el fin de promocionar las actividades del taller.

En voz de la Maestra Artesana, comentó:

“Mi nombre es Rosario Lara... soy originaria del pueblo de Santa María Atzompa, que se encuentra ubicado a 30 minutos de la capital de Oaxaca... mi pueblo tiene muchos artesanos que están ahora sí que están elaborando técnicas tradicionales como contemporáneas. El pueblo también cuenta con una zona arqueológica, precisamente camino hacia la zona arqueológica se encuentra nuestro taller, o sea, es muy fácil de ubicar. Aprendí el trabajo desde muy pequeña haciendo lo tradicional y años más tarde aprendí la figura en arcilla decorada con colores naturales, hago todo tipo de... figuras desde la miniatura hasta piezas muy grandes como de un metro, al igual hago piezas que contienen algún tema en especial, como por ejemplo la historia de mi pueblo o algún tema de la vida cotidiana. Son piezas que mando a concursos estatales y nacionales, así mismo también trabajamos en el taller con escuelas, este... dándoles a conocer nuestro trabajo y nuestra técnica, son talleres que imparto

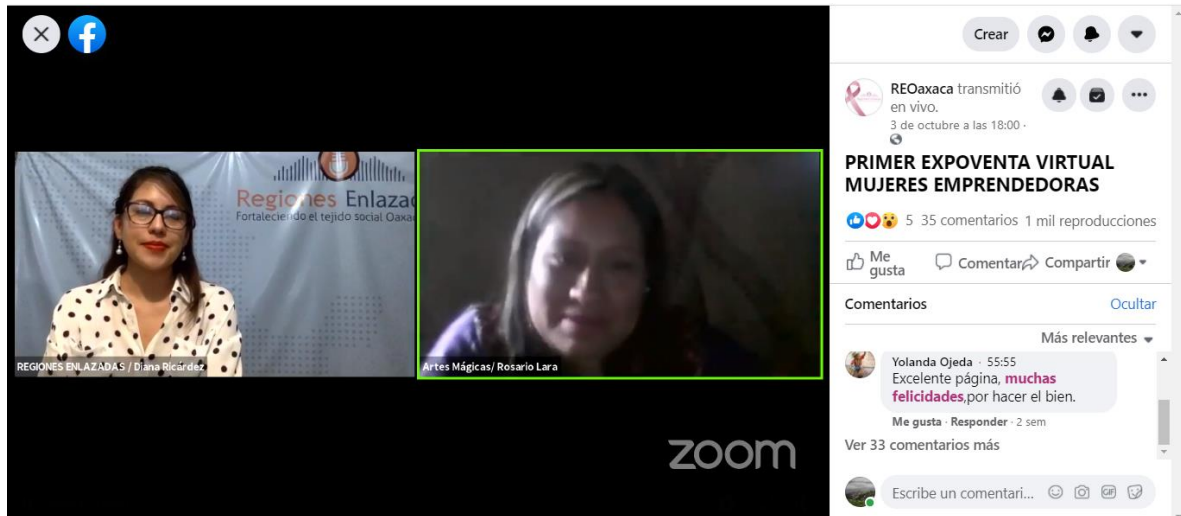
aquí, ahora sí que aquí en la casa y ellos vienen y trabajan ahora sí que el barro y hacemos diferentes este... actividades y eso es lo que yo trabajo con escuelas y todas las piecitas que usted ve en la pantalla, pues son hechas a mano, son este... piezas ahora sí que cada una original, son diseños diferentes, cada una tiene su detalle propio y su estilo también, son pequeñas, hay piezas pequeñas, hay piezas muy grandes como las que les comentaba que van a concurso y eso es ahora sí que lo que trabaja uno aquí en el taller, aquí en Santa María Atzompa.

Hace aproximadamente unos quince años este... elaboro ahora sí que lo que es el barro, hace tiempo igual le digo, empecé a trabajar la figura, porque trabajaba yo lo tradicional de aquí del pueblo, lo que es la loza verde, después empecé a trabajar lo que es la figura en este tipo de modelo como ángeles, sirenas, nacimientos, y se hacen todo tipo de figuras desde ahora sí que la figura que el cliente quiera se la podemos realizar y de lo que él diga, no pues sabes que, quiero que tal pieza lleve tal detalle, también se le puede hacer, y pues ahora sí que están invitados a nuestro taller ubicados en la calle ...

Todas las piezas que se ven o las piezas que ustedes pueden ver en el Facebook este... tienen un 30% de descuento a todos los que ven este enlace de regiones enlazadas.

Muchas gracias a ustedes por la invitación.”

Figura 45 Participación del TAF 3 en la Expo Venta Virtual






5.3.7 Participación en la convocatoria “El Arte Popular Ante el Coronavirus”

Se gestionó la participación de tres piezas del TAF 3 en la convocatoria “El Arte Popular Ante el Coronavirus”, ésta fue emitida por la Secretaría de la Cultura (SECULTA) a través del Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (IOA), cuyo objetivo fue privilegiar con un beneficio económico a quienes no cuenten con un ingreso asegurado, contribuyendo con ello a la normalización de actividades afectadas por la pandemia covid-19.

Parte importante de la información enviada fue la semblanza del Maestro Artesano y la descripción de la obra (tabla 28).

De las obras descritas fue seleccionada la pieza de la Maestra Artesana 1, que fue expuesta en las instalaciones del Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (IOA).

Tabla 28 *Semblanza de los Maestros Artesanos y descripción de la obra*

Participante	Semblanza	Descripción de la obra	Fotografía
Maestra Artesana 1	<p>Segundo lugar en el tercer certamen de juguete popular oaxaqueño 2013; mención Honorífica en el primer Concurso Estatal de Nacimientos Oaxaqueños; primer lugar en el 3er Concurso Estatal de Nacimientos Oaxaqueños 2008; participación en las ediciones Trigésima primera y Trigésima segunda del premio nacional de la cerámica en Tlaquepaque, Jalisco; tercer lugar en la XXI Ediciones del Concurso Nacional de Nacimientos Mexicanos 2014, mención honorífica en cerámica por la FOFA, su trabajo fue publicado en el libro Jóvenes Creadores del Arte Popular Mexicano 2019.</p>	<p>Mi obra tiene la forma de la bacteria del COVID-19 y dentro de ella al mundo, a la muerte, al deterioro del arte, el silencio de las tradiciones y costumbres todo el dolor y pérdidas que nos ha dejado. Por eso el mundo de color negro, por todos nuestros hermanos, pero siempre con una esperanza de vida en nuestras manos.”</p> <p>Semblanza</p>	
Maestro Artesano 2	<p>Empecé a trabajar figuritas pequeñas desde los 5 años desde ese entonces he dedicado a realizar piezas especiales y únicas, trabajo madera, pintura, y en barro me dedico en conjunto con mi esposa, a la elaboración de macetas con rostros, he participado muy poco en concursos, he tenido un segundo lugar a nivel estado y pues sigo trabajando en todo lo que se pueda ahora ya que la pandemia del Covid nos ha afectado muchísimo por eso realice esta obra.</p>	<p>Esta obra en especial va dirigido a los doctores, enfermeras, enfermeros, paramédicos, socorristas, etc., todos aquellos que arriesgaron su propia vida por el bienestar de la familia, y un nuevo amanecer con una esperanza.</p>	
Maestra Artesana 3	<p>Soy originaria de Santa María Atzompa, tengo 23 años empecé a trabajar el barro desde muy pequeña, viendo trabajar a mi mamá, es la primera vez que participo en un concurso, pero quise participar porque el tema me pareció tan complejo y extenso para realizarlo y plasmar todo el dolor.</p>	<p>Mi obra representa todo lo que se vivió en esta cuarentena nos atrapa prácticamente, no se puede salir sin cubre bocas, la nueva modalidad de clases, el desempleo de muchas personas, las pérdidas de los seres queridos principalmente las personas de la tercera edad, proyectos de vida sin terminar, negocios cerrados, los médicos enfrentando la enfermedad expuestos al contagio.</p>	

Se encontró que las problemáticas a las que se enfrentan los artesanos durante la pandemia son: la falta de servicios de internet, equipo de cómputo y de comunicación electrónica además de capacitación para su uso correcto, por ello, resulta complicado acceder a este tipo de convocatorias.

5.3.8 Otros resultados

Durante el proyecto se involucró otra familia artesana para la promoción de sus artesanías y el acceso a financiamiento con enfoque de CJ, debido a las nulas ventas durante la pandemia del coronavirus.

5.3.8.1 Diseño de catálogo

Se elaboró un catálogo de macetas con la participación de los artesanos, cabe destacar que estas piezas son quemadas en un horno libre de plomo, estas artesanías no afectan la salud del alfarero y del consumidor.

Para ello se editaron 29 fotografías, cuyo diseño fue elegido por el taller (figura 46). Se consideró el precio y las medidas aproximadas de cada pieza.


Figura 46 Portada del catálogo de macetas



5.3.8.2 Participación en concursos

Durante el proceso de inscripción a la convocatoria “El arte popular ante el coronavirus”, se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 29).

Tabla 29 *Semblanza y descripción de la obra*

Participante	Semblanza	Descripción de la obra	Fotografía
Maestra Artesana 4	Comencé con la tradición familiar hace 5 años en la elaboración de cazuelas de barro, desde hace 3 años elaboro vasos. En este año he comenzado a producir y diseñar macetas de diferentes modelos y colores aunado a promocionar el taller familiar “Los colores de mi tierra	Es una China Oaxaqueña representando las tradiciones de Oaxaca, llena de colores y que también representa la vida y las costumbres que ahora están apagadas, pero se plasmaron en una pieza que sirve para el lavado del cubre bocas y que puede durar mucho tiempo. La pieza es de barro, en ella se conserva limpio el cubre bocas ya que no se mezcla con otras prendas, y da una buena imagen al utensilio. Nos demuestra que a pesar de las dificultades podemos encontrar una manera de dar un poco de alegría a nuestra familia para cuidar de nuestra salud.	

5.4 Evaluación del plan

La finalidad principal del proceso de evaluación está ligada a conocer cuál de las alternativas representa una mejor valoración de los artesanos, así como en el proceso de elaboración y venta.

a) Modelización

En el proceso de modelización se describieron los siguientes conceptos y se elaboró un esquema jerárquico (figura 47).

1. Definición del objetivo.

Conocer los efectos producidos en el ámbito social, ambiental, cultural y económico de los Talleres Artesanales por las alternativas implementadas bajo los principios de comercio justo.

2. Definición de alternativas, criterios e indicadores

Nivel 1

a) Respeto por el medio ambiente. La organización utiliza materias primas locales, promueve la disminución del consumo energético y minimiza el impacto de los residuos.

b) Practicas de Comercio Justas. La organización realiza acuerdos comerciales de manera responsable y solidaria. Promueve la garantía del pago en los productos y reconoce, promociona y protege la identidad cultural y las técnicas de los pequeños productores, además de considerar su bienestar social, económico y medioambiental.

c) Promoción de comercio justo. La organización promueve el objetivo del CJ y la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial, utilizando formas honestas de publicidad y mercadotecnia.

Nivel 2

a) Construcción de un horno tradicional

- b) Elaboración de un plan de mercadotecnia sustentable “Vajillas bruñidas”
- c) Participación en ferias Promoción de artesanías por internet
- d) Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas”
- e) Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres Emprendedoras”
- f) Participación en la convocatoria “El arte popular ante el Coronavirus”

Nivel 3 y 4

- a) Criterio social.

Se refiere a los efectos producidos por la implementación de alternativas de solución bajo tres principios de comercio justo en valores solidarios percibidos en los Talleres Artesanales.

Participación. Intervención de los artesanos en las actividades implementadas.

Asociatividad. Colaboración entre taller, talleres u otras instituciones en el desarrollo de las actividades.

Autogestión. Aplicación de los recursos propios de los Talleres Artesanales Familiares para realizar las actividades.

Cooperación. Compartición de conocimientos entre taller o talleres.

Reconocimiento. Se refiere a las actividades que lograron dar a conocer el trabajo de los Maestros artesanos ante clientes y consumidores.

Aprendizaje. Adquisición y uso de nuevas habilidades y conocimientos.

- b) Criterio ambiental

Se refiere a los efectos producidos por la implementación de alternativas de solución bajo tres principios de comercio justo en el aire y suelo.

Emisión de gases contaminantes. Emisión de dióxido de carbono y plomo causado por las actividades implementadas.

Cambio de uso de suelo. Número de actividades en las que se tuvo que modificar el lugar.

Fauna afectada. Daño a la fauna del lugar por la implementación de las actividades.

Flora afectada. Daño a la flora del lugar por la implementación de las actividades.

Generación de residuos sólidos. Producción de residuos sólidos en el desarrollo de actividades.

Huella digital de carbono. Emisión de gases contaminantes por el uso de dispositivos electrónicos y de servicios de comunicación.

c) Criterio cultural

Se refiere a los efectos producidos por la implementación de alternativas de solución bajo tres principios de comercio justo en los valores de la vida cotidiana de los Talleres Artesanales Familiares.

Arraigo. Sentimiento de pertenencia al trabajo artesanal.

Reciprocidad. Compartición de los frutos del trabajo.

Tequio. Participación en trabajo comunitario resultado de la implementación de alternativas.

Adaptación al cambio. Aceptación de nuevas formas de elaboración y venta.

Fomento de la creatividad. Promoción en el desarrollo de la creatividad en los Talleres Artesanales.

d) Criterio económico

Se refiere a los efectos producidos por la implementación de alternativas de solución bajo tres principios de comercio justo en la elaboración y venta de artesanías de barro.

Aumento en la elaboración de artesanías. Número de piezas elaboradas después de implementar la actividad.

Aumento en el precio de venta. Porcentaje de aumento en el precio de venta de artesanías.

Autoempleo. Número de personas que participaron en la actividad.

Formalidad legal del negocio. Acciones realizadas ante el SAT.

Promoción. Percepción en el aumento de clientes potenciales.

Beneficiarios. Se refiere a las personas que fueron favorecidas por la implementación de las alternativas.

b) Valorización

Durante la construcción de las matrices cuadradas, en el caso de las variables de nivel 4 se consideraron indicadores dependiendo de cada alternativa, debido a que los efectos de la implementación de actividades fueron diferentes. Para la ponderación según la Escala de Saaty se utilizaron valores hasta la intensidad 5, lo que muestra que algunos indicadores tuvieron una importancia fuerte sobre otra.

c) Priorización y síntesis

La tabla 30 muestra las prioridades locales de la jerarquía, esto es, la razón de los elementos que cuelgan de un nodo en común. Los resultados muestran la importancia de cada criterio, alternativa o indicador, por ejemplo: dentro de los principios de CJ el respeto por el medio ambiente obtuvo una mayor prioridad con un 0.5249, en la comparación de las dos alternativas de dicho principio la construcción de un horno obtuvo un 0.6667, dentro la misma línea el criterio ambiental obtuvo un puntaje de 0.4187 y cuyo indicador que sobresale fue la disminución en la emisión de gases contaminantes con un 0.4061.

En la tabla 31 se dan a conocer las prioridades globales, es decir, el impacto de cada alternativa, criterio o indicador con respecto a la implementación del plan. Siguiendo dicha línea, la alternativa con mayor impacto fue la construcción de un horno tradicional con 0.3498. Los puntajes más altos en los diversos ámbitos fueron: en el social, ambiental y cultural, la construcción de un horno tradicional con 0.0845, 0.1465 y 0.0782, respectivamente; en el económico, la participación en ferias con un 0.0649.

La participación en ferias predominó en el ámbito social con la asociatividad teniendo un puntaje de 0.0281, así como en el ámbito económico en el indicador de beneficiarios con un 0.0169; en la cuestión ambiental y cultural sobresalió el indicador de disminución en la emisión de gases contaminantes y el tequio en la construcción de un horno tradicional con un 0.0595 y 0.0245 respectivamente.

En la tabla 32 se expone la importancia de cada ámbito e indicador. Durante el proyecto se tuvo un mayor impacto en el ámbito social con un 0.2915. Los indicadores que más sobresalieron son; autogestión con 0.0628, autoempleo con 0.0594, disminución en la emisión de gases contaminantes con 0.0887 y la adaptación al cambio con 0.0655.

Figura 47 Jerarquía de criterios, alternativas e indicadores de tres principios del Comercio Justo

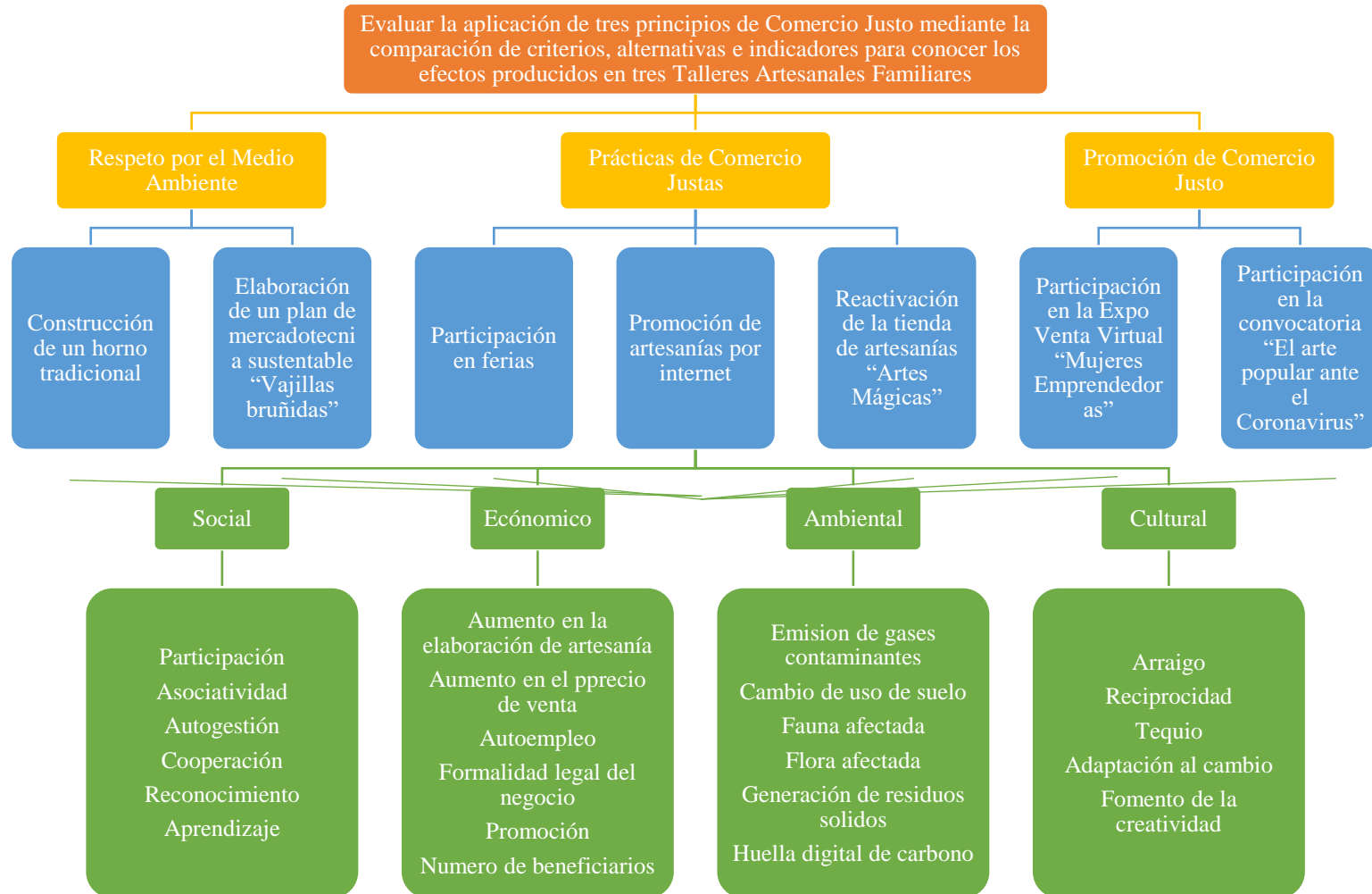


Tabla 30 *Prioridades locales*

	Respeto por el Medio Ambiente		Prácticas de Comercio Justas			Promoción de Comercio Justo	
	0.5278		0.3325			0.1396	
	Construcción de un horno tradicional	Elaboración de un plan de mercadotecnia sustentable “Vajillas bruñidas”	Participación en ferias	Promoción de artesanías por internet	Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas”	Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres Emprendedoras”	Participación en la convocatoria “El arte popular ante el Coronavirus”
	0.6667	0.3333	0.6250	0.1365	0.2385	0.7500	0.2500
Social	0.2395	0.1392	0.3492	0.3012	0.4711	0.5192	0.1661
Participación	0.0687	0.0910	0.0592	0.0948	0.1109	0.0468	0.1523
Asociatividad	0.2824	0.1563	0.3955	N/A	0.3917	0.1784	0.0756
Autogestión	0.2715	0.1278	0.2663	0.2090	0.2529	0.0877	0.2272
Cooperación	0.1734	0.2517	N/A	N/A	N/A	0.1867	N/A
Reconocimiento	0.0561	0.1431	0.1670	0.1857	0.1756	0.1402	0.1502
Aprendizaje	0.1479	0.2301	0.1119	0.5105	0.0688	0.3603	0.3947
Económico	0.1132	0.3234	0.3135	0.4100	0.2319	0.2106	0.2683
Aumento en la elaboración de artesanía	0.0901	0.0593	0.0559	0.1000	0.0679	0.0662	0.0609
Aumento en el precio de venta	0.1787	0.2842	0.1836	0.1512	0.2111	0.1656	0.1457
Autoempleo	0.2913	0.3053	0.2127	0.3078	0.3836	0.1656	0.1007
Formalidad legal del negocio	0.1086	0.1776	0.0800	0.1921	0.1004	0.1440	0.3173
Promoción	0.0671	0.1736	0.2078	0.2489	0.2370	0.4586	0.3755
Número de beneficiarios	0.2643	N/A	0.2601	N/A	N/A	N/A	N/A
Ambiental	0.4246	0.3783	0.0804	0.1178	0.0896	0.1123	0.1129

Emisión de gases contaminantes	0.4139	0.4051	0.1307	N/A	0.2000	N/A	N/A
Cambio de uso de suelo	0.0845	0.2037	0.3792	N/A	N/A	N/A	N/A
Fauna afectada	0.1801	0.1152	0.1507	N/A	N/A	N/A	N/A
Flora afectada	0.1736	0.1152	0.1510	N/A	N/A	N/A	N/A
Generación de residuos sólidos	0.1479	0.1608	0.1883	0.2500	0.8000	0.2500	0.2500
Huella digital de carbono	N/A	N/A	N/A	0.7500	N/A	0.7500	0.7500
Cultural	0.2227	0.1591	0.2569	0.1709	0.2074	0.1580	0.4527
Arraigo	0.2060	0.2402	0.3521	0.1515	0.4276	0.2255	0.3874
Reciprocidad	0.1121	N/A	0.2303	N/A	N/A	N/A	N/A
Tequio	0.3137	N/A	0.1488	N/A	0.0941	N/A	N/A
Adaptación al cambio	0.3088	0.2098	0.1929	0.6301	0.3156	0.6738	0.4434
Fomento de la creatividad	0.0593	0.5499	0.0759	0.2184	0.1627	0.1007	0.1692

Tabla 31 *Prioridades globales*

	Respeto por el Medio Ambiente		Prácticas de Comercio Justas			Promoción de Comercio Justo	
	0.5278		0.3325			0.1396	
	Construcción de un horno tradicional	Elaboración de un plan de mercadotecnia sustentable “Vajillas bruñidas”	Participación en ferias	Promoción de artesanías por internet	Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas”	Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres Emprendedoras”	Participación en la convocatoria “El arte popular ante el Coronavirus”
	0.3519	0.1759	0.2078	0.0454	0.0793	0.1047	0.0349

Social	0.0843	0.0245	0.0726	0.0137	0.0374	0.0544	0.0058
Participación	0.0058	0.0022	0.0043	0.0013	0.0041	0.0025	0.0009
Asociatividad	0.0238	0.0038	0.0287	N/A	0.0146	0.0097	0.0004
Autogestión	0.0229	0.0031	0.0193	0.0029	0.0094	0.0048	0.0013
Cooperación	0.0146	0.0062	N/A	N/A	N/A	0.0102	N/A
Reconocimiento	0.0047	0.0035	0.0121	0.0025	0.0066	0.0076	0.0009
Aprendizaje	0.0125	0.0056	0.0081	0.0070	0.0026	0.0196	0.0023
Económico	0.0398	0.0569	0.0652	0.0186	0.0184	0.0221	0.0094
Aumento en la elaboración de artesanía	0.0036	0.0034	0.0036	0.0019	0.0012	0.0015	0.0006
Aumento en el precio de venta	0.0071	0.0162	0.0120	0.0028	0.0039	0.0037	0.0014
Autoempleo	0.0116	0.0174	0.0139	0.0057	0.0071	0.0037	0.0009
Formalidad legal del negocio	0.0043	0.0101	0.0052	0.0036	0.0018	0.0032	0.0030
Promoción	0.0027	0.0099	0.0135	0.0046	0.0044	0.0101	0.0035
Número de beneficiarios	0.0105	N/A	0.0169	N/A	N/A	N/A	N/A
Ambiental	0.1494	0.0666	0.0167	0.0053	0.0071	0.0118	0.0039
Emisión de gases contaminantes	0.0618	0.0270	0.0022	N/A	0.0014	N/A	N/A
Cambio de uso de suelo	0.0126	0.0136	0.0063	N/A	N/A	N/A	N/A
Fauna afectada	0.0269	0.0077	0.0025	N/A	N/A	N/A	N/A
Flora afectada	0.0259	0.0077	0.0025	N/A	N/A	N/A	N/A
Generación de residuos sólidos	0.0221	0.0107	0.0031	0.0013	0.0057	0.0029	0.0010
Huella digital de carbono	N/A	N/A	N/A	0.0040	N/A	0.0088	0.0030
Cultural	0.0784	0.0280	0.0534	0.0078	0.0164	0.0165	0.0158
Arraigo	0.0161	0.0067	0.0188	0.0012	0.0070	0.0037	0.0061
Reciprocidad	0.0088	N/A	0.0123	N/A	N/A	N/A	N/A
Tequio	0.0246	N/A	0.0079	N/A	0.0015	N/A	N/A
Adaptación al cambio	0.0242	0.0059	0.0103	0.0049	0.0052	0.0111	0.0070
Fomento de la creatividad	0.0046	0.0154	0.0041	0.0017	0.0027	0.0017	0.0027

Tabla 32 *Prioridades finales*

	Total	
Principios del CJ	Respeto por el Medio Ambiente	0.5278
	Prácticas de Comercio Justas	0.3325
	Promoción de Comercio Justo	0.1396
Alternativas	Construcción de un horno tradicional	0.3519
	Elaboración de un plan de mercadotecnia sustentable “Vajillas bruñidas”	0.1759
	Participación en ferias	0.2078
	Promoción de artesanías por internet	0.0454
	Reactivación de la tienda de artesanías “Artes Mágicas”	0.0793
	Participación en la Expo Venta Virtual “Mujeres Emprendedoras”	0.1047
	Participación en la convocatoria “El arte popular ante el Coronavirus”	0.0349
Criterio	Social	0.2925
Indicador	Participación	0.0212
	Asociatividad	0.0811
	Autogestión	0.0637
	Cooperación	0.0309
	Reconocimiento	0.0380
	Aprendizaje	0.0577
Criterio	Económico	0.2303
Indicador	Aumento en la elaboración de artesanía	0.0157
	Aumento en el precio de venta	0.0470
	Autoempleo	0.0602
	Formalidad legal del negocio	0.0312
	Promoción	0.0487
	Número de beneficiarios	0.0275
Criterio	Ambiental	0.2608
Indicador	Disminución en la emisión de gases contaminantes	0.0924
	Cambio de uso de suelo	0.0325
	Fauna afectada	0.0371
	Flora afectada	0.0361
	Generación de residuos sólidos	0.0469
	Huella digital de carbono	0.0158
Criterio	Cultural	0.2163
Indicador	Arraigo	0.0597
	Reciprocidad	0.0211
	Tequio	0.0341
	Adaptación al cambio	0.0686
	Fomento de la creatividad	0.0328

Discusión

Diagnóstico

Lo realizado en esta tesis confirma que los artesanos de Santa María Atzompa son herederos del conocimiento y las técnicas del oficio artesanal, como menciona Vivanco (2017) continúan reproduciendo el oficio de los antiguos zapotecos y mixtecos. Ejemplo de ello, es que aún mantienen el proceso artesanal desde la extracción del barro hasta la venta de las piezas (Hendry, 1992; Pérez López et al., 2019), cabe destacar que los artesanos continúan elaborando artesanías sentados en el piso y conservan el diseño tradicional de diversas piezas.

Sin embargo, están atentos a los cambios del entorno y dispuestos a adaptarse a las modificaciones que el mercado les impone, esto concuerda con los resultados obtenidos por Hernández et al., (2007) pues los artesanos están más dispuestos al cambio. En este sentido, ahora toda la familia se involucra en el proceso de elaboración de artesanías; las mujeres pueden extraer el barro y los hombres participan en el diseño de las piezas; han comenzado a cambiar el esmalte verde por otras opciones sin plomo y a usar otras técnicas para elaborar piezas.

Aunque la mancha urbana ha reducido las zonas mineras (Vivanco Consuelo, 2017), mantienen el control de sus bienes comunes, pues aún obtienen el barro sin costo alguno, como menciona Ostrom (1995); es un ejemplo de que los usuarios locales administran de manera efectiva sus propios recursos, sin necesidad de agentes externos.

Para algunos talleres la forma de venta aún se basa en la confianza, ya que el pago se recibe al ser entregadas las piezas. Sin embargo, la elaboración de artesanías por volúmenes se ha vuelto algo cotidiano, lo que ocasiona, la explotación de los Recursos Naturales y según la teoría de la oferta y la demanda, una disminución en el precio final.

Cabe mencionar que el trabajo artesanal se desarrolla dentro de la Economía Capitalista, esta última contribuye a que la elaboración de artesanías sea vista solo como un negocio de subsistencia en la que únicamente se obtienen ingresos para las necesidades básicas de los Maestros Artesanos, pues no toma en cuenta el valor monetario de la arcilla, tampoco la habilidad del trabajo artesanal.

Lo anterior, coincide con lo que menciona Santos y Rodríguez (2011) “la Economía Capitalista produce desigualdades económicas y de poder, formas de sociabilidad empobrecidas, así como la explotación de los recursos naturales”.

Es importante reconocer que, ante las crisis generadas, las formas de organización de las comunidades han sabido abatir los efectos negativos. Esto se ejemplifica en la contingencia causada por el Covid-19, el trueque de alimentos y artesanías ha sido una forma de obtener lo necesario además de mover la economía local dedicándose a otras actividades.

De lo expuesto anteriormente se infiere que los artesanos de los tres talleres de Santa María Atzompa, forman parte de una comunidad resiliente, pues de acuerdo con Twigg (2007) tienen la capacidad de recuperación después de un evento, absorben la presión o las fuerzas destructivas a través de la resistencia o adaptación y gestionan y mantienen ciertas funciones y estructuras básicas durante contingencias.

Elaboración e implementación del plan

Para los talleres que elaboran artesanías utilitarias se encontró mayor número de debilidades que se enfocan en la utilización de esmaltes con plomo y a la emisión de contaminantes, debido al proceso tradicional que impacta negativamente en el medio ambiente (Cruz Murueta, 2009). A comparación del taller que elabora artesanías ornamentales cuya principal problemática fue la carencia de promoción puesto que al ser piezas de efigies y esculturas están dirigidas a otro tipo de clientes.

Aunque para la elaboración de alternativas se utilizó la herramienta de la matriz de estrategias según el FODA se tomaron las que concuerdan con el enfoque de los diez principios de Comercio Justo, se mostró que el número de alternativas de ventas fue mayor, debido a que es necesario mejorar la relación productor-consumidor, para fortalecer la posición del artesano en el mercado, sin embargo, para lograr esto, será fundamental hacer cambios en el proceso de elaboración.

Por lo anterior, en el plan de acción se buscó promover el respeto y la protección del medio ambiente, promocionar y proteger la identidad cultural y las técnicas de los pequeños productores, así como utilizar formas honestas de publicidad y mercadotecnia (WFTO, 2009).

En cuanto a las actividades implementadas bajo el principio del respeto por el medio ambiente es importante reconocer que la transmisión de conocimientos tradicionales y el rescate de técnicas ancestrales en el proceso de elaboración de artesanías son algunas de las alternativas que promueven, como la WFTO (2009) lo refiere, el uso de materias primas en el mismo lugar de fabricación, así como la reducción en la emisión de contaminantes.

Por lo que respecta a las prácticas de comercio justas es importante destacar los diferentes tipos de compradores de artesanías ya sean locales, nacionales o extranjeros y fomentar la importancia del trabajo artesanal. Bajo este principio es necesario tener una relación de diálogo y transparencia con la información proporcionada al cliente sobre el proceso de elaboración de artesanías y, de esa forma realizar la venta a precio justo. Con ello se promueve la identidad cultural (Guijarro Ruiz, 2018) y permite a los productores trabajar sin intermediarios (Confederación de Consumidores y Usuarios, 2006).

Por último, en cuanto a la promoción del Comercio Justo es necesario tener vínculos con diferentes organismos que den a conocer el trabajo artesanal a una mayor cantidad de personas fomentando la alternativa del CJ.

Evaluación del plan

En el ámbito de las artesanías, el proceso de elaboración es complejo impacta de manera negativa al medio ambiente, por la explotación de los recursos naturales y el uso de insumos químicos (Cornejo Rodríguez, 2009). En el caso de los Talleres Artesanales fue de mayor importancia abordar el principio de respeto por el medio ambiente, disminuyendo la emisión de contaminantes y anulando el uso de esmaltes, implementando una técnica ancestral para la elaboración de artesanías.

Sin embargo, el ámbito social fue el que más destacó, debido a que para llevar a cabo las actividades fue importante la asociatividad, ya que se propone sostener la fuente de trabajo a través del trabajo colectivo. “De este modo, el trabajo se constituye tanto un fin como un medio” (Maldovan y Dzembrowski, 2009).

Así mismo la autogestión fue un factor importante, promueve la permanencia y creación de conocimientos, con ello dejan de ser dependientes del sistema, además, las alternativas buscaron el cambio social, creativo y dinámico (Montero, 2008).

La importancia del trabajo artesanal familiar se muestra en el autoempleo que genera cada una de las actividades desde la extracción del barro y más allá de la venta de piezas, por ello, como sugiere Benítez (2009) “debe ser visto como parte del desarrollo de las oportunidades y las capacidades en la que los individuos combinan la habilidad manual y el ejercicio intelectual, aspecto necesario para el equilibrio y la armonía de la personalidad humana”.

Conclusiones

En este trabajo, se atendió la problemática vinculada al proceso de elaboración y venta de artesanías. De manera específica, lo relacionado al aumento de la intermediación, disminución de los ingresos por venta, la falta de valoración de la artesanía por parte del comprador y la falta de espacios adecuados para el ejercicio del oficio. Una vez que se implementó un plan enfocado a los principios de Comercio Justo, se mejoró el proceso de intercambio de artesanías, se fortaleció la autogestión, así como la elaboración y venta en tres talleres familiares de la cabecera municipal de Santa María Atzompa.

Lo anterior se logró mediante la aplicación de siete estrategias. La principal fue la construcción de horno con los conocimientos y saberes de los artesanos, para la quema de piezas sin plomo, esto permitió y permitirá a los artesanos completar el proceso de elaboración en el mismo taller; recibir un ingreso mayor por sus piezas; además de la reducción de emisión de contaminantes, no es lo mismo realizar dos quemas que una sola. La misma construcción del horno permitió mostrar el trabajo colaborativo como el tequio, la autogestión y asociatividad.

Los principios de Comercio Justo permitieron entender la dinámica de trabajo de los artesanos y fueron base para la implementación de acciones.

Conocer y comprender el ambiente interno y externo de los Talleres Artesanales; involucrar a los Maestros Artesanos en la toma de decisiones y en la implementación de actividades; así como la participación activa de agentes externos facilita el trabajo en conjunto.

Al igual que otros sectores, el artesanal enfrenta cambios socioeconómicos generados por la pandemia Covid-19, la situación permitió valorar su actividad y están dispuestos a volver con más entusiasmo una vez que la situación lo permita.

El sector artesanal ha sobrevivido y permanecerá, aún con las crisis generadas del sistema capitalista, debido a que el trabajo artesanal en sí implica mantenerse dentro de los valores solidarios. La actividad no solo es una fuente importante de ingresos, representa parte de la cultura de Oaxaca y México.

Recomendaciones

Es necesario continuar con la promoción de los Principios de Comercio Justo en el sector artesanal, principalmente en la interacción con el cliente dando a conocer el proceso de elaboración de artesanías y de esa manera promover la valoración del trabajo.

Realizar mejoras a la infraestructura de los talleres y al proceso de quema de las piezas, que reduzcan el impacto al medio ambiente y a la salud de los artesanos.

Referencias

- Abello Llanos, R. (2009). La investigación en ciencias sociales: sugerencias prácticas en el proceso. *Investigación y desarrollo*, 17, 219. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26811984010.pdf>
- Aguilar, J. L. E., & de Lema, D. G. P. (2011). La cultura de las empresas familiares turísticas mexicanas y su influencia en la gestión estratégica. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 295–313. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042014.pdf>
- Amariles Mejía, C. C. (2015). Apuntes para hablar de solidaridad: una pregunta íntima, una acción pública. *Otra Economía*, 9(17), 210–218. <https://doi.org/10.4013/otra.2015.917.09>
- Andrade, F. (2009). Comercio justo o economía solidaria. *Afese*, 49(49), 103–118. <http://www.revistaafese.org/ojsAfese/index.php/afese/article/view/562%0Ahttps://afese.com/img/revistas/revista49/comerciojusto.pdf>
- ASAP Venezuela. (s/f). *División del Trabajo: Cómo Surge, En Qué Consiste, Ventajas y Desventajas*. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de <https://www.asap.com.ve/blog/division-del-trabajo-como-surge-en-que-consiste-ventajas-y-desventajas>
- Banco Mundial. (2018). *Índice de Gini*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>
- Bauman, Z. (2015). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (Gedisa (ed.)). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32716951/Bauman_Zygmunt_-_Trabajo_Consumidores_y_Nuevos_Pobres.pdf?1389281326=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBauman_Zygmunt_Trabajo_Consumidores_y_Nu.pdf&Expires=1604288504&Signature=JNFNkf3fSUzgVi

- Benitez Aranda, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: A la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Revista de Cultura y Desarrollo*, 6, 3–19. http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf
- Bonilla-Castro, E., & Sehk, P. R. (2005). *La investigación en ciencias sociales*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34596841/ELSSY-BONILLA-Mas-Alla-Del-Dilema-de-Los-Metodos-Introduccion-y-Cap-1.pdf?>
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 0(1), 37–52.
- Cain, H. (2001). LPRV Annotated Bibliography on Participatory Action Research. En *Action Research*.
- Caracciolo, M., & Pilar Foti, M. del. (2013). Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa. *Taylor*, 1(January 2012), 37–41. <https://base.socioeco.org/docs/ess-una-vision-alternativa.pdf>
- CECJ. (2010). *Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo*. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/PSEpreguntas-y-respuestas.pdf>
- CECJ. (2016). Comercio Justo: Un movimiento de auge. *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*, 6, 1–36. (www.comerciojusto.org)
- Chaves-Montero, A. (2017). Capítulo 8. La utilización de una metodología mixta en investigación social. En *Rompiendo barreras en la investigación* (p. 165).
- Colín O., L. (2003). Deterioro ambiental vs. Desarrollo económico y social. *Artículos técnicos*, 103. <https://www.ineel.mx/boletin032003/art2.pdf>
- Collin Harguindeguy, L. (2008). La economía social y solidaria. *Programa de empresas sostenibles*, 135, 1–4. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---

emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_185354.pdf

CONEVAL. (2018). *Pobreza en México*. Medición de la pobreza.

<https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>

Confederación de Consumidores y Usuarios. (2006). Guía sobre Comercio Justo. *Guía sobre Comercio Justo*.

<http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/be858e5c5c01508ffc99d0ce1e40c0e0.pdf>

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo.

(2019). *Promoción del Comercio Justo*. <http://clac-comerciojusto.org/lineas-de-trabajo/lineas-estrategicas/promocion-del-comercio-justo/>

Cornejo Rodríguez, F. J. (2009). Introducción. En *Artesanías y medio ambiente* (p. 148).

<http://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf>

Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Sostenible*.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/42404-aporte-comercio-justo-al-desarrollo-sostenible>

Creswell, John W. (1999). Mixed-Method Research: Introduction and Application. En

Academic Press (Ed.), *Handbook of Educational Policy* (pp. 455–560). University of Nebraska, Lincoln. http://cachescan.bcub.ro/e-book/V/580599_6.pdf

Creswell, Jhon W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*

Approaches (4a ed.). http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf

D'Angelo, O. S. (2004). ¿ La autogestión local como vía para la transformación social?

Revista Temas, 37, 1–37.

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Cuba/cips/20120824100251/angelo10.pdf>

Dacheux, E., & Goujon, D. (2011). The solidarity economy: An alternative development strategy? *International Social Science Journal*, 62(203–204), 205–215.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2011.01804.x>

Dávila Ladrón de Guevara, R. (2015). La asociatividad solidaria, la convivencia pacífica y el manejo sostenible del territorio. En Pontificia Universidad Javeriana (Ed.), *El poder de la asociatividad solidaria en el desarrollo sostenible para la convivencia pacífica, el territorio y la comunidad* (Número 73, p. 2015).
<https://www.javeriana.edu.co/documents/16113/4523165/Programa+Completo+Asociatividad.pdf/6f463197-a278-4ec9-88b4-acf50bfaf4b3>

de la Rosa Albuquerque, A., Lozano Carrillo, O., & Ramírez Segura, J. C. (2009). Organización, empresa y familia: de la empresa familiar a la organización familiar. *Gestión y estrategia*, 36, 17–36.
<http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/116>

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2011). El campo de la investigación cualitativa Manual de investigación cualitativa Vol. I. En gredisa (Ed.), *Introducción general La investigación cualitativa como disciplina y como práctica* (Vol. 1).
http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/denzin__cap_i__introduccion_general_el_campo_de_la_investigacion_cualitativa_.pdf

DIGEPO. (2015). *Santa María Atzompa. Libro Demográfico*.
[http://www.digepo.oaxaca.gob.mx/recursos/info_pdf/Santa María Atzompa.pdf](http://www.digepo.oaxaca.gob.mx/recursos/info_pdf/Santa_María_Atzompa.pdf)

El Colegio de México. (2018). *Desigualdades en México 2018*.

<https://desigualdades.colmex.mx/informe-desigualdades-2018.pdf>

Encina, J., & Ávila, M. Á. (2012). Autogestión. *Colectivo de ilusionistas sociales*.

<https://www.cpalsocial.org/documentos/571.pdf>

Escuela Cooperativa “Rosario Arjona”. (1997). *Factor c*.

Esquivel Hernández, G. (2015). *Desigualdad Extrema en México. Concentración del Poder Económico y Político por Gerardo Esquivel Hernández Desigualdad Extrema en México Concentración del Poder Económico y Político*. 41.

FAIRTRADE. (2015). *Criterio Revisado para Comerciantes de Comercio Justo Fairtrade*.

https://files.fairtrade.net/standards/2015-03-02_SP_TS_Fact_sheet.pdf

Fairtrade Ibérica. (2016). *Informe Anual 2015-2016*. [https://fairtrade.es/mm/File/informe ft ib 2015-2016\(1\)\(1\).pdf](https://fairtrade.es/mm/File/informe_ft_ib_2015-2016(1)(1).pdf)

Ferro-Soto, C., & Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 267–289.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (S. A. D. C. . McGraw-Hill/Interamericana Editores (ed.)).

FONART. (2010). *Uso de plomo en la alfarería en Mexico*. www.alfareria.org

FONART. (s/f). *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad*. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_arte sania_manualidad_2015.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artesania_manualidad_2015.pdf)

FONART y Pure Earth. (s/f). Vidriados. En *Barro aprobado*.

<https://barroaprobado.org/documentos.html>

- Fridell, G. (2013). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 0(24), 43. <https://doi.org/10.17141/iconos.24.2006.145>
- García, J. (2018). *¿Qué es la autosuficiencia?* <https://www.vidaautosuficiente.com/blog/agua/que-es-la-autosuficiencia/>
- García Jane, J., Riggeri, A., & Lametti Señorino, A. (2012). Un balance de las empresas recuperadas, una década después de la crisis de 2001. *Autogestión y Economía Solidaria*, 3, 15–22. https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/papeles_ES_3_ReasEuskadi.pdf
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). Procesos y fases de la investigación cualitativa. En S. . Aljibe (Ed.), *Metodología de la investigación cualitativa* (Segunda Ed).
- Grajales-Quintero, A., Serrano-Moya, E. D., & Von-H, C. M. H. (2013). Los métodos y procesos multicriterio para la evaluación. *Luna Azul*, 36, 285–306.
- Grupo Azacán Serso Castilla y León. (2005). *Manual del voluntario en comercio justo*. <https://www.bidelagun.com/wp-content/uploads/comerciojusto.pdf>
- Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 110, 67–76.
- Guerra, P. (2013). Un acercamiento teórico a la autogestión para comprender las prácticas de Economía Solidaria en América Latina. *RIDAA*, 61, 97–124. <http://ridaa.es/ridaa/index.php/ridaa/article/viewFile/93/91>
- Guijarro Ruiz, M. (2018). Comercio justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Cuaderno de comercio justo*, 7, 1–37. <http://comerciojusto.org/wp->

content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf

H. Ayuntamiento de Santa María Atzompa. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2011-2013*. <http://www.invedem.gob.mx/files/2014/02/ifm-pmd-tamiahua-08-10.pdf>

H. Ayuntamiento de Santa María Atzompa. (2017). *PMDSMA 2017-2019* (pp. 1–103).

Harvey, D. (2014). Contradicción 13. Reproducción social. *Diecisiete contradicciones del capital y el fin del neoliberalismo*, 189. [https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Diecisiete contradicciones - Traficantes de Sueños.pdf](https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Diecisiete%20contradicciones%20-Traficantes%20de%20Sue%C3%B1os.pdf)

Hellriegel, D., Jackson, S. E., Slocum, J. W., Edwin, J. L., Yfarraguerry Villarreal, L., García Álvarez, C., Benjamín Franklin Fincowsky, E., Jackson John W Slocum, S. E., Presidente de Cengage Learning Latinoamérica, J., & Arellano Gutiérrez, J. (2008). *Administración. Un enfoque basado en competencias* (Cengage Learning (ed.); 11a ed.). https://www.academia.edu/36989483/Administracion_un_enfoque_basado_en_competencias

Hendry, J. C. (1992). *Atzompa: A Pottery Producing Village of Southern Mexico in the mid-1950's* (M. S. Thieme (ed.)). Vanderbilt University.

Hernández Díaz, G., & Pacheco Arias, L. (2014). La cerámica de Atzompa. *Arqueología Mexicana*, 126, 52–55. <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/la-ceramica-de-atzompa>

Hernández, J. J. de la P., Yesca León, M., & Domínguez Hernández, M. L. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios Gerenciales*, 23(104), 77–99. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210404>

Hernández Sampieri, R. (2014a). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus

- similitudes y diferencias. En *Metodología de la investigación* (McGraw-Hil, pp. 1–21).
<http://metodos-avanzados.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/216/2014/03/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014b). Diseños del proceso de investigación cualitativa. En S. A. de C. V. McGraw-Hill / Interamericana Editores (Ed.), *Metodología de la investigación* (6a ed., pp. 26–27). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014c). Los metodos mixtos. En S. A. de C. . McGraw-Hill / Interamericana Editores (Ed.), *Metodología de la investigación* (pp. 532–588).
- Hernández Sampieri, R. (2014d). Muestreo de la investigación cualitativa. En S. A. de C. . McGraw-Hill / Interamericana Editores (Ed.), *Metodología de la investigación* (6a ed.). <http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2014/03/3-Sampieri-Collado-y-Lucio-u3.pdf>
- Hollaneld. (2019). *La cerámica azul de Delft - Holland.com*. <https://www.holland.com/es/turista/inspiracion-para-tu-viaje/tradicionales/la-ceramica-azul-de-delft.htm>
- Huanacuni Mamani, F. (2010). *Buen Vivir / Vivir Bien* (Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas (ed.); Vol. 2).
- IDEAS. (2007). Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. *Campaña Bio y Justo. Ten criterios: Bio y Justo*. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/08/revista-bio-y-justo-solidaridad-internacional.pdf>
- IDEAS. (2017). El Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Un camino en

- común. La voz de los pequeños productores 2017. *IDEAS Comercio Justo*, 1–24.
https://ideas.coop/wpcontent/uploads/2017/11/informeODS_Nociembrepq.pdf
- IDEAS. (s/f). *Guía de Comercio Justo para artesanos y artesanas de América Latina*.
<http://comerciojusto.org/publicacion/guia-de-comercio-justo-para-artesanos-y-artesanas-de-america-latina/>
- INEGI. (2010a). *Catálogo Localidades*.
<http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=20&mun=399>
- INEGI. (2010b). *Vivienda*.
<http://www.microrregiones.gob.mx/zap/vivienda.aspx?entra=nacion&ent=20&mun=399>
- INEGI. (2014). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012*.
https://oibc.oei.es/documents/statistic_documents/documents/44/Encuesta_Nacional_de_Consumo_Cultural_de_Mexico_2012.pdf?1521633686
- INEGI. (2016). *La industria minera ampliada*.
<https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825089214>
- INEGI. (2017). *Cuenta Satélite de la Cultura de México 2017*.
http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/StmaCntaNal/CSCltura2018_11.pdf
- INEGI. (2021). *Panorama sociodemográfico de México 2020*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197933.pdf
- INEGI, & FONART. (2018). *Artesanos y artesanías , una perspectiva económica*. 35.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIAS_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.pdf

Jerónimo, A. B. (2012). *Proceso Analítico Jerárquico. AHP (Analytic Hierarchy Process)*//UPV. <https://www.youtube.com/watch?v=gaML3XIHGc&t=542s>

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <http://www.jstor.org>

Julia Brannen. (2016). *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research* (I. of E. Julia Brannen, Thomas Coram Research Unit (ed.); Vol. 0). Routledge, Taylor and Francis Group.

Julios Campuzano, A. (1995). Individualismo y modernidad: Una lectura alternativa. *Anuario de filosofía del derecho*, 12, 239–268.

Kemmis, S. (2008). Critical Theory and Participatory Action Research. En SAGE Publications (Ed.), *The SAGE Handbook of Action Research* (pp. 212–138). <https://doi.org/10.4135/9781848607934.n16>

Kirchner, A. (s/f). La Investigación Acción Participativa (IAP). *Recuperado de http:// ...* <http://files.investigacion-accion-operativa4.webnode.es/200000007-ba088bb03a/Investigación-Acción-Participativa.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (S. A. de C. V. Pearson Educación de México (ed.); 11a ed.).

Libertad y Desarrollo. (2012). *EXPLICANDO EL GINI: PARA MEDIR DISTRIBUCIÓN DE INGRESO*. <https://lyd.org/wp-content/uploads/2012/07/EXPLICANDO-EL-GINI.pdf>

Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo

- y crecimiento de la PYMES. *Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística*. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-4399-4_33
- López Córdova, D., & Marañón Pimentel, B. (2013). *Racionalidades y prácticas socioproductivas alternativas para el Buen Vivir*.
- Luis Busson, J. H. (2012). La asociatividad como estrategia de desarrollo. *Tiempo de Gestión*, 14, 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4326716>
- Maldovan, J., & Dzembrowski, N. (2009). Asociatividad para el trabajo: una conceptualización de sus dimensiones. *Revista Margen*, 55, 1–9. <http://www.margen.org/suscri/margen55/maldovan.pdf>
- Malinowski, B., & Fuente, J. de la. (2005). *LA ECONOMÍA DE UN SISTEMA DE MERCADOS EN MÉXICO* (Instituto Nacional de Antropología e Historia (ed.)). <https://es.scribd.com/document/359154048/LA-ECONOMI-A-DE-UN-SISTEMA-DE-MERCADOS-EN-ME-XICO-Malinowski-Bronislaw-pdf>
- Mangones, G. H. (2006). *Diccionario de Economía* (Universidad Cooperativa de Colombia (ed.); Primera ed.). https://books.google.com.mx/books?id=3qyj8HQ4H_YC&printsec=frontcover&dq=economía&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiI7uvQ8pTtAhUk2FkKHSm1AW8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=economía de escala&f=false
- Marañón-Pimentel, B. (2018). La cooperativa agroindustrial Pascual en México: Posibilidades y límites de la economía social. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Marcillo, C. (2017). Manual de Comercio Justo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 80. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>

- Marozzi Rojas, M. (2003). Comercio justo como alternativas en los mercados globalizados. *Economía y Sociedad vol.8 no.21 enero-abril 93-113 2003, 21*, 93–113.
- Martínez, J. (2011). El Comercio Justo como alternativa global : un recorrido a través de cuatro ondas. *Cordinadora Estatal de Comercio Justo*, 106–113.
<http://comerciojusto.org/publicacion/el-comercio-justo-como-alternativa-global-un-recorrido-a-traves-de-cuatro-ondas/>
- Masson, M. A. (2001). El sobrenatural Cocijo y poder de linaje en la antigua ciudad zapoteca. *Mesoamérica, 41*, 1–30. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2452804.pdf>
- MEDIO AMBIENTE. (2019). Fuentes de área. Quema de Combustibles. En *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales*.
<http://dsiappsdev.semarnat.gob.mx/datos/aire/inem/1..Quema.de.combustibles.pdf>
- Montero, A. (2008). La Autogestión Social en la práctica comunitaria: Encuentros, resistencias y participación. *VIII Congreso de Estudiantes en torno a la Psicología Comunitaria*, 225–231.
https://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/841/mod_resource/content/2/20autogestion-social.pdf
- Moreno-Jiménez, J. M. (s/f). *El Proceso Analítico Jerárquico (AHP). Fundamentos, metodología y aplicaciones*.
- Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. 2013(1104).
www.ebsglobal.net,
- Needleman, D. (2018). *Artesanas de Oaxaca: el barro como forma de vida - The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/10/31/espanol/america-latina/oaxaca-mujeres-ceramica.html>

- OEC. (2018a). *Ceramic Tableware (HS: 6912) Product Trade, Exporters and Importers*.
<https://oec.world/en/profile/hs92/ceramic-tableware>
- OEC. (2018b). *Ornamental Ceramics (HS: 6913) Product Trade, Exporters and Importers*.
<https://oec.world/en/profile/hs92/ornamental-ceramics>
- OEC. (2018c). *Where does Mexico export Ceramic Tableware to?*
https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/export/mex/all/136912/2018/
- OEC. (2018d). *Where does Mexico import Ceramic Tableware from?*
https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/import/mex/all/136912/2018/
- OEC. (2018e). *Where does Mexico import Ornamental Ceramics from?*
https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/import/mex/all/136913/2018/
- OEC. (2018f). *Which countries export Ornamental Ceramics?*
https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/export/show/all/136913/2018/
- Ostrom, E. (1995). Designing Complexity to Govern Complexity. En and D. W. The International Bank for Reconstruction Bank (Ed.), *Property Rights and the Environment. Social and Ecological Issues* (pp. 33–46).
- Pacheco Arias, L. D. (2014). Urnas de Atzompa. Manufactura e imaginería zapoteca. *Arqueología Mexicana*, 126, 56–59. <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/urnas-de-atzompa-manufactura-e-imagineria-zapoteca>
- Pacheco, J. F., & Contreras, E. (2008). Manual para la evaluación multicriterio para programas y proyectos. En *Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES)*. <https://doi.org/978-92-1-323231-6>
- Pérez López, E. I., Acevedo Martínez, J. A. S., & Cruz López, E. A. (2019). La comunicación en la producción alfarera : conocimientos y valores. *Ciencia y Mar*, 23(69), 51–63.

- Piketty, T. (2014). *Capital en el vigésimo primer siglo* (El Belknap Press de Harvard University Press (ed.)).
- Presidencia de la República. (2019). Plan Nacional de Desarrollo (2019-2024). *Diario Oficial de la Federación*, 13. <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>
- Ragin, C. C. (2007). *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad* (Siglo del Hombre (ed.); 21a ed.). Universidad de los Andes.
- Rahman, M. A. (2008). Some Trends in the Praxis of Participatory Action Research. En *The SAGE Handbook of Action Research* (pp. 49–62). SAGE Publications Ltd. <https://methods.sagepub.com/book/the-sage-handbook-of-action-research/d9.xml>
- Razeto M, L. (1999). La Economía De Solidaridad: Concepto, Realidad Y Proyecto. *Persona y Sociedad*, 13(2), 14. http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-137_es.html%0Ahttp://emes.net/content/uploads/publications/Razeto_La_economia_de_solidaridad_061.pdf
- Robles García, N. M. (2014). Atzompa y la expansión urbana de Monte Albán. *Arqueología Mexicana*, 126, 28–35. <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/atzompa-y-la-expansion-urbana-de-monte-alban>
- Rodríguez, D. (2017, septiembre 15). ‘*Artesanías mexicanas*’ hechas en China: por qué las tiendas las venden en vez de las nacionales. Ediciones El País. https://verne.elpais.com/verne/2017/09/14/mexico/1505347034_242484.html
- Romero Sotelo, M. E. (2000). Historia del Pensamiento Económico: Una Línea en el Tiempo. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 1, 41–109. http://www.depfe.unam.mx/especializaciones/aspirantes/Romero_2000_Historia-del-

pensamiento-economico.pdf

Sales Heredia, F. J. (2013). Las artesanías en México, Situación actual y retos. En *Centro de estudios Sociales y de Opinión Pública* (Número 0).

Sandín Esteban, M. P. (2003). La enseñanza de la investigación cualitativa. *Enseñanza Unicersitaria*, 21, 37–52.

Santos, B. de S., & Rodríguez, C. (2011). Introducción. Para ampliar el canon de la producción. En FCE (Ed.), *Producir para vivir. Los caminos de la producción no capitalista* (pp. 15–22).

SECTUR. (2019). *Ruta Mágica de las Artesanías*. <http://www.sectur.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2019/04/Guía-Ruta-Artesanías.pdf>

SEMARNAT. (2020). *Población y medio ambiente*. <https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe15/tema/cap1.html>

SIC México. (2019). *Inventario del patrimonio cultural inmaterial*. https://sic.gob.mx/resultado_ba.php?c1=&c2=alfarería+y+cerámica&estado_id=0&municipio_id=&localidad_id=&table=frpintangible&table=frpintangible

SIGEIA. (2016). *Sistema de Información Geográfica para la Evaluación del Impacto Ambiental*. <https://mapas.semarnat.gob.mx/sigeia/#/unauthorized>

Solís, P., Güémez Graniel, B., & Lorenzo Holm, V. (2019). *Por mi raza hablará la desigualdad. Efectos de las características étnico-raciales en la desigualdad de oportunidades en México*. [https://www.oxfammexico.org/sites/default/files/Por mi raza hablara la desigualdad_0.pdf%0A](https://www.oxfammexico.org/sites/default/files/Por%20mi%20raza%20hablara%20la%20desigualdad_0.pdf%0A)

Stiglitz, J. E. (2012). *El precio de la desigualdad* (TAURUS (ed.)).

Suleman, F. (2007). *The Institute of Ismaili Studies “Ceramics”*.

- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). Editorial: The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3–7.
<https://doi.org/10.1177/2345678906293042>
- Tejeda Le Blanc & Cía., S. C. (2014). *Programa de gestión para mejorar la calidad del aire en la Zona Metropolitana de Oaxaca*. 218.
http://www.medioambiente.oaxaca.gob.mx/transparencia/2018/normatividad/estatal/7.PROGRAMAS/PROAIRE_publicacion.pdf
- TuriMexico. (s/f). *Cerámica de Atzompa*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de
<https://www.turimexico.com/mexico-y-su-historia/atzompa/ceramica-de-atzompa/>
- Twigg, J. (2007). *Características de una Comunidad Resiliente ante los Desastres*.
http://www.benfieldhrc.org/disaster_studies/projects/
- UNESCO. (1997). *La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. <https://docplayer.es/2199524-Simposio-internacional-sobre-la-artesania-y-el-mercado-internacional-comercio-y-codificacion-aduanera-manila-filipinas-6-8-de-octubre-de-1997.html>
- V&A. (2019). *V&A · A Z Of Ceramics*. <https://www.vam.ac.uk/articles/a-z-of-ceramics>
- Valenzuela, E., & Cousiño, C. (2000). Sociabilidad y asociatividad. *Estudios Públicos*, 77(verano 2000), 322–339.
- Vivanco Consuelo, A. (2017). *Percepciones sociales del patrimonio arqueológico y cultural en un contexto turístico: el caso de Santa María Atzompa*. [Universidad Autónoma Metropolitana]. <http://148.206.53.233/tesiuami/UAMI22234.pdf>
- Voliotis, A., Bezantakos, S., Giamarelou, M., Valenti, M., Kumar, P., & Biskos, G. (2014). Nanoparticle emissions from traditional pottery manufacturing. *Environmental*

- Sciences: Processes and Impacts*, 16(6), 1489–1494.
<https://doi.org/10.1039/c3em00709j>
- WFTO. (2009). *Carta de los Principios del Comercio Justo*.
[https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final \(SP\).PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF)
- WFTO. (2020). *Somos Comercio Justo. Trabajamos poniendo a las personas y al planeta en primer lugar*. Diez principios del Comercio Justo. <http://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- Zabala, H. (2007). Asociatividad, redes sociales y desarrollo local. *Unircoop Americas*, 5(1), 45. http://irecus.recherche.usherbrooke.ca/wp-content/uploads/2017/02/Revue-uniRcoop-vol-5_no-1_2007.pdf#page=9
- Zamagni, S. (2000). Humanizar el mercado: propuestas para un sociedad postindustrial. *Empresa y humanismo*, 2(2), 439–467.
- Zamagni, S. (2010). *Il consumatore socialmente responsabile: note sulla*. 111–118.

Glosario

Apalea. Dar golpes con un palo u otra cosa semejante al barro.

Apaxtles. Recipiente redondo de boca ancha, hecho de barro, puede ser grande o pequeño, utilizado en la cocina.

Artesanía de ornato. Piezas de barro elaborada manualmente diseñada para adornar o embellecer un espacio.

Artesanías utilitarias. Pieza de barro elaborada manualmente diseñada para uso manual o doméstico.

Autosuficiencia. Capacidad que tiene una persona o un grupo humano para generar sus propios recursos de forma sostenible y respetuosa con el medio que les rodea, dependiendo lo mínimo posible del sistema (García, 2018).

Banco de barro. Depósito de arcilla a cielo abierto utilizada para la extracción.

Barro blanco. Masa moldeable que se consigue combinando adecuadamente agua y tierra blanca y que se utiliza en la alfarería.

Barro de remojar. Masa moldeable que se consigue combinando adecuadamente agua y arcilla gris y que se utiliza en la alfarería.

Barro rojo. Masa moldeable que se consigue combinando adecuadamente agua y arcilla roja y que se utiliza en la alfarería.

Bruñido. Consiste en pulir la pieza de barro con metales o huesos para cerrar los poros antes de introducirla al horno (FONART y Pure Earth, s/f).

Cajetes G35. Cajetes de base plana y pared abierta que se caracterizan por un acabado interior pulido. Algunas veces tienen líneas geométricas pulidas en el fondo y la superficie exterior tiene un acabado rústico (TuriMexico, s/f).

Chilmolera. Utensilio de cocina cóncavo, cuyo diseño interior se basa en 4 secciones de líneas, está hecho de barro y se usa para preparar salsas.

Comal. Utensilio de cocina tradicional hecho de barro, usado como plancha para cocción de alimentos.

Desintoxicación del taller. Erradicar del taller las sustancias nocivas como plomo y cadmio utilizada en el proceso de elaboración de artesanías, tanto en la zona de trabajo como en las personas participantes.

División de trabajo. Consiste en dividir el proceso de producción en diferentes etapas, permite a los trabajadores especializarse en tareas específicas, siendo cada tarea realizada por una persona o grupo de personas por separado (ASAP Venezuela, s/f)

Economía de escala. Estructura de organización empresarial en las ganancias de la producción se incrementan y/o los costos disminuyen como resultado del aumento del tamaño y la eficiencia de la planta, empresa o industria (Mangones, 2006).

Factor c. Factor que expresa compañerismo, cooperación, comunidad, compartir, comunión, colectividad, carisma, es un elemento de integración humana (Escuela Cooperativa “Rosario Arjona”, 1997).

Frita. Proceso en donde materiales como el óxido de plomo son químicamente combinados en una matriz vítrea y posteriormente se trituran hasta obtener un polvo fino (FONART, 2010).

Greta. Esmalte a base de plomo (FONART, 2010).

Gobernanza. Gestión sostenible de los recursos de una comunidad por sus propios habitantes.

Gruesa. Conjunto de doce docenas de artesanías.

Guelaguetza. Cooperación mutua. En Santa María Atzompa se devuelve lo que se recibió y se da un poco más.

Hornos contaminados. Hornos en los que se han quemado piezas recubiertas de greta o frita.

Hornos tradicionales. Hornos contruidos con materias primas de la comunidad, al aire libre, de forma redonda.

Índice de Gini. Es medida de la desigualdad de ingresos en la sociedad. Toma el valor 0 cuando todos tienen el mismo ingreso y 1 cuando todo el ingreso lo tiene una persona (Libertad y Desarrollo, 2012).

Lodo. Barro hidratado.

Loza. Objeto hecho con barro.

Mozo. Persona ayudante en un servicio

Pastillaje. Técnica que hace uso de la aplicación de pequeñas bolas de barro sobrepuestas en la pieza antes de su cocción para su decoración.

Regatón. Intermediario

Sistema de topoformas. Conjunto de formas del terreno asociadas según algún patrón o patrones estructurales y/o degradativos.

Tequio. Es una forma organizada de trabajo en beneficio colectivo, consiste en que los integrantes de una comunidad deben aportar materiales o su fuerza de trabajo para realizar o construir una obra comunitaria, por ejemplo, una escuela, un pozo, una barda, un camino, etcétera.

Tira de aserradero. Residuo del corte de madera.

Trueque. Acción de dar una cosa y recibir otra a cambio, especialmente cuando se trata de un intercambio de productos sin que intervenga el dinero.

Urnas funerarias. Vasijas efigie, las cuales están formadas por un recipiente con una figura humana o animal, glifos y expresiones de estilo zapoteca. Aunque cabe aclarar que no suelen contener restos humanos incinerados, ni son exclusivamente objetos fúnebres (Pacheco Arias, 2014).

Viaje. Traslado de materia prima al Taller de alfarería.

Anexos

Anexo 1. Estudio Financiero del TAF1

Monto de inversión

Concepto	Importe
Terreno	\$ -
Construcción	\$ -
Ampliación de Nave Industrial	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 3,000.00
Mobiliario y Equipo de oficina	\$ 500.00
Equipo de Cómputo	\$ 5,000.00
Equipo de Transporte	\$ 40,000.00
Gastos de instalación hidráulica y sanitaria	\$ -
Gastos preoperativos	\$ -
Subtotal	\$ 48,500.00
Capital de trabajo	\$ 60,840.00
TOTAL	\$ 109,340.00

Presupuesto de ingresos

Artículos	Ventas semanales	Ventas mensuales	Ventas anuales	Precio unitario	Total
Ollas	24	96	1152	\$30.00	\$34,560.00
Cazuela Extragrande	36	144	1728	\$45.00	\$77,760.00
Cazuela grande	36	144	1728	\$35.00	\$60,480.00
Cazuela mediana	12	48	576	\$25.00	\$14,400.00
Cazuela chica	12	48	576	\$15.00	\$8,640.00
Total	120	480	5760	\$150.00	\$195,840.00

Costo variable mensual

	Costo variable estimado de MsPs mensual para la producción de las ventas anuales	Importe anual
Materia prima		
Barro	\$ 900.00	\$10,800.00
Tira de aserradero	\$ 1,700.00	\$ 20,400.00
Esmalte	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00
Otros (cerillos, leña de ocote, agua)	\$ 70.00	\$ 840.00
Total	\$ 5,070.00	\$ 60,840.00

Materias primas utilizadas en la producción de las ventas planeadas

			Costo	Costo mensual
Traslado de barro de remojar	250 kg	2 meses	\$ 600.00	\$ 300.00
Traslado de barro de golpear	250 kg	2 meses	\$ 600.00	\$ 300.00
Traslado de barro rojo	250 kg	2 meses	\$ 600.00	\$ 300.00
Tira de aserradero	Una camioneta	1 mes	\$1,700.00	\$ 1700.00
Greta	20 kg	1 mes	\$2,400.00	\$ 2400.00
Cerillos	4 cajas	1 mes	\$ 10.00	\$ 10.00
Agua	80 litros	1 mes	\$ 10.00	\$ 10.00
Leña de ocote	2 manojos	1 mes	\$ 50.00	\$ 50.00
				\$ 5,070.00

Para el costo variable estimado de materias primas mensual no se tomó en cuenta el costo de la mano de obra, pero se refleja como generación de empleo familiar, en la utilidad mensual o anual, debido a que el oficio artesanal es un medio de subsistencia y los ingresos obtenidos son utilizados para solventar los gastos familiares.

Presupuesto de costos fijos anuales de la organización familiar: Gastos de Venta y

Administración

Concepto	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Previsión social	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Honorarios	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Energía	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Teléfono	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Combustibles	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Papelería	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Arts.	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00
Limpieza	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Mantenimiento	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
fletes	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

Amortización	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Depreciación	\$11,850.00	\$11,850.00	\$11,850.00	\$10,850.00	\$ 350.00
Diversos	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Total	\$ 25,270.00	\$ 25,270.00	\$ 25,270.00	\$ 24,270.00	\$ 13,770.00

Depreciación y amortización

Concepto	Importe	% Dep.	Dep. y Amort	Vida Útil	Salvam.	1	2	3	4	5
Construcción	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Ampliación de Nave Industrial	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Maquinaria y Equipo	\$3000.00	10	\$300.00	10	\$0.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Mobiliario y Equipo de oficina	\$500.00	10	\$50.00	10	\$0.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Equipo de Cómputo	\$5000.00	30	\$1,500.00	3.3	\$0.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$500.00	\$0.00
Equipo de Transporte	\$40,000.00	25	\$10,000.00	4	\$25,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$0.00
Suma	\$48,500.00				\$25,000.00	\$11,850.00	\$11,850.00	\$11,850.00	\$10,850.00	\$350.00
Gastos de inst. hidr. y san.	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos preoperativos	\$0.00	0	\$0.00	\$0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Suma	\$48,500.00				\$25,000.00	\$11,850.00	\$11,850.00	\$11,850.00	\$10,850.00	\$350.00

Estado de Resultados y Flujo de Efectivo

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 195,840.00	\$195,840.00	\$195,840.00	\$195,840.00	\$195,840.00
-Costo Variable	\$ 60,840.00	\$ 60,840.00	\$ 60,840.00	\$ 60,840.00	\$ 60,840.00
Utilidad bruta	\$135,000.00	\$ 135,000.00	\$ 135,000.00	\$135,000.00	\$135,000.00
Gastos de operación					
-Gastos. Fijos de admón. y Utilidad	\$ 25,270.00	\$ 25,270.00	\$ 25,270.00	\$ 24,270.00	\$ 13,770.00
-Gastos financieros (1)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades antes de impuestos	\$ 109,730.00	\$ 109,730.00	\$ 109,730.00	\$ 110,730.00	\$ 121,230.00
-ISR (según Régimen de incorporación fiscal, SAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta	\$ 109,730.00	\$ 109,730.00	\$ 109,730.00	\$ 110,730.00	\$ 121,230.00

Ingreso mensual por artesano del TAF 1

Utilidad Neta anual	\$109,730.00
Utilidad mensual	\$9,144.16
Ingreso mensual por artesano	\$3,048.05

Anexo 2. Estudio Financiero del TAF2

Monto de inversión

Concepto	Importe
Terreno	\$ -
Construcción	\$ -
Ampliación de Nave Industrial	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 3,000.00
Mobiliario y Equipo de oficina	\$ 500.00
Equipo de Cómputo	\$ 5,000.00
Equipo de Transporte	\$ -
Gastos de instalación hidráulica y sanitaria	\$ -
Gastos preoperativos	\$ -
Subtotal	\$ 8,500.00
Capital de trabajo	\$ 40,740.00
Total	\$ 49,240.00

Presupuesto de ingresos

Artículos	Ventas quincenales	Ventas mensuales	Ventas anuales	Precio unitario	Total
Ollas de 1kg de frijol	72	144	1728	\$85.00	\$146,880.00
Ollas de 1/2 kg de frijol	24	48	576	\$40.00	\$23,040.00
Chilmolera chica	24	48	576	\$20.00	\$11,520.00
Chilmolera mediana	12	24	288	\$30.00	\$8,640.00
Chilmolera grande	12	24	288	\$70.00	\$20,160.00
Total	144	288	3456	\$245.00	\$210,240.00

Costo variable mensual

	Costo variable estimado mensual para la producción de las ventas anuales	Importe anual
Materia prima		
Barro	\$1,125.00	\$13,500.00
Tira de aserradero	\$1,000.00	\$12,000.00
Esmalte	\$1,200.00	\$14,400.00
Otros (cerillos, leña de ocote, agua)	\$70.00	\$840.00
Total	\$3,395.00	\$40,740.00

Materias primas utilizadas en la producción de las ventas planeadas

Materia Prima	Cantidad	Duración de MP	Costo	Costo mensual
Traslado de barro de remojar	250 kg	4 meses	\$1,500.00	\$375.00
Traslado de barro de golpear	250 kg	4 meses	\$1,500.00	\$375.00
Traslado de barro rojo	250 kg	4 meses	\$1,500.00	\$375.00
Tira de aserradero	Una camioneta	15 días	\$500.00	\$1,000.00
Greta	40 kg	4 meses	\$4,800.00	\$1,200.00
Cerillos	4 cajas	1 mes	\$10.00	\$10.00
Agua	80 litros	1 mes	\$10.00	\$10.00
Leña de ocote	2 manojos	1 mes	\$50.00	\$50.00
				\$3,395.00

Para el costo variable estimado de materias primas mensual no se tomó en cuenta el costo de la mano de obra, pero se refleja como generación de empleo familiar, en la utilidad mensual o anual, debido a que el oficio artesanal es un medio de subsistencia y los ingresos obtenidos son utilizados para solventar los gastos familiares.

Presupuesto de costos fijos anuales de la organización familiar: Gastos de Venta y

Administración

Concepto	1	2	3	4	5
Sueldos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Previsión social	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Honorarios	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Energía	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Teléfono	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Combustibles	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Papelería	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Arts. Limpieza	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00
Mantenimiento	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
fletes	\$19,200.00	\$19,200.00	\$19,200.00	\$19,200.00	\$19,200.00
Amortización	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación	\$1,850.00	\$1,850.00	\$1,850.00	\$850.00	\$350.00
Diversos	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
Total	\$27,270.00	\$27,270.00	\$27,270.00	\$26,270.00	\$25,770.00

Depreciación y amortización

Concepto	Importe	% Dep.	Dep. y Amort	Vida Útil	Salvam.	1	2	3	4	5
Construcción	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Ampliación de Nave Industrial	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Maquinaria y Equipo	\$3,000.00	10	\$300.00	10	\$0.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Mobiliario y Equipo de oficina	\$500.00	10	\$50.00	10	\$0.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Equipo de Cómputo	\$5,000.00	30	\$1,500.00	3.3	\$0.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$500.00	\$0.00
Equipo de Transporte	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Suma	\$8,500.00				\$0.00	\$1,850.00	\$1,850.00	\$1,850.00	\$850.00	\$350.00
Gastos de inst. hidr. y san.	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos preoperativos	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Suma	\$8,500.00				\$0.00	\$1,850.00	\$1,850.00	\$1,850.00	\$850.00	\$350.00

Estado de resultados y flujo de efectivo

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$210,240.00	\$210,240.00	\$210,240.00	\$210,240.00	\$210,240.00
-Costo Variable	\$40,740.00	\$40,740.00	\$40,740.00	\$40,740.00	\$40,740.00
Utilidad bruta	\$169,500.00	\$169,500.00	\$169,500.00	\$169,500.00	\$169,500.00
Gastos de operación					
-Gastos. Fijos de admón. y Venta	\$27,270.00	\$27,270.00	\$27,270.00	\$26,270.00	\$25,770.00
Utilidad	\$142,230.00	\$142,230.00	\$142,230.00	\$143,230.00	\$143,730.00
-Gastos financieros (1) \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Utilidades antes de impuestos	\$142,230.00	\$142,230.00	\$142,230.00	\$143,230.00	\$143,730.00
-ISR (según Régimen de incorporación fiscal, \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Utilidad neta	\$142,230.00	\$142,230.00	\$142,230.00	\$143,230.00	\$143,730.00

Ingreso mensual por artesano TAF2

Utilidad Neta anual	\$169,500.00
Utilidad mensual	\$14,125.00
Ingreso mensual por artesano	\$3,531.05

Anexo 3. Diseño de estrategias

Estrategias del TAF1

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>F1, F2, F5, F9, F10, O1. Elaborar piezas para concursar a nivel estatal y nacional.</p> <p>F1, F2, F7, F9, F10, O4. Iniciar gestiones para ser parte de los proveedores de las tiendas artesanales.</p>	<p>D3, D4, D5, D6, O2. Gestionar un horno de leña libre de humo</p> <p>D2, D7, D8, D9, D10, D12, O3. Asistir a capacitaciones en temas de producción, administración y marketing.</p> <p>D13, O7, O8. Creación de una cuenta en Facebook para ventas</p> <p>D13, O5. Diseñar tarjetas de presentación para promocionar los productos en las ferias de artesanías.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>F1, F2, F5, F7, F10, A2. Promocionar la calidad de los productos resaltando su utilidad y cualidades.</p> <p>F2, F5, F7, F9, F10, A3. Elaborar artesanías utilitarias sin esmalte.</p> <p>F1, F2, F7, F8, A2, A3, A4. Realizar una campaña de promoción de artesanías bajo el enfoque social y cultural.</p> <p>F1, F2, F7, F8, F10, A4, A5. Concientizar al cliente sobre el valor del producto, dando a conocer el proceso de producción.</p> <p>F8, A6. Fortalecer valores solidarios en el TAF.</p> <p>F4, F8, A7. Mantener contacto con los clientes actuales.</p> <p>F1, F2, F5, A7. Elaborar publicidad con alusión a costumbres y tradiciones.</p>	<p>D3, D4, D5, A1. Construir un horno tradicional exclusivo para piezas naturales</p> <p>D11, A3. Elaborar jabones de ceniza y dar a conocer a los clientes las acciones realizadas con los residuos de la producción.</p> <p>D1, D9, D10, A2, A3, A4. Establecer un reglamento interno</p> <p>D2, D8, A3. Fortalecer el diseño de planta del taller</p> <p>D1, A2, A3, A4, A5, A6. Comprar artesanías en crudo.</p> <p>D1, A7. Que los jóvenes realicen ventas locales a domicilio.</p> <p>D8, A7. Destinar un espacio del taller para fomentar medidas de seguridad en los clientes</p> <p>D6, A7. Fomentar el trueque.</p>

Estrategias del TAF2

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>F1, F7, F8, F9, F10, O1. Elaborar piezas para participar en concursos de artesanía utilitaria.</p> <p>F1, F6, F9, F10, O3. Asistir a capacitaciones en temas administrativos.</p>	<p>D2, D3, D4, D5, O2. Gestionar un horno de leña libre de humo.</p> <p>D1, O9. Aprender técnicas de construcción con materiales de la región.</p>

<p>F1, F5, F7, F8, F9, O4. Realizar gestiones para ser proveedores de tiendas artesanales reconocidas.</p>	<p>D9, O3. Asistir a capacitaciones con temas de marketing. D10, O6, O7. Promocionar las ventajas ecológicas del uso de artesanías bruñidas a través de redes sociales. D10, O5. Introducir los productos artesanales en un nuevo nicho de mercado.</p>
--	---

Estrategias FA	Estrategias DA
<p>F1, F8, A1. Construir un horno tradicional exclusivo para piezas naturales F2, F3, F5, F7, F8, A2. Aumentar la cartera de clientes con atención personalizada. F7, F8, A3. Dejar de aplicar greta en sus artesanías. F2, F5, F7, F9, A4, A5. Posicionarse a través del diseño de una marca F1, F2, F3, A6. Mantener contacto con los clientes actuales. F1, F2, F3, A6. Elaborar publicidad para los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre. F1, A6. Que los jóvenes realicen ventas locales a domicilio.</p>	<p>D2, D3, D4, D5, D7, D8, A1. Dedicarse a la compraventa de artesanías D2, D3, D4, D5, D7, A1, A2, A3, A4, A5. Dedicarse a la venta de artesanías en crudo. D6, A6. Destinar un espacio del taller para fomentar medidas de seguridad en los clientes D5, A6. Fomentar el trueque.</p>

Estrategias TAF3

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>F2, F3, F5, O1. Elaborar piezas para participar en concursos. F1, F3, F5, F6, O4. Iniciar gestiones para la introducción de productos en tiendas artesanales.</p>	<p>D2, O1. Gestionar un horno de leña libre de humo D2, D3, O4, O5, O6, O7. Buscar nuevos puntos de venta D4, O3. Recibir capacitación en temas de contabilidad y administración. D5, O7. Mostrar productos artesanales en el domicilio.</p>

Estrategias FA	Estrategias DA
<p>F1, F2, F3, F5, F6, A1. Aumentar la cartera de clientes promocionando dentro de un nicho de mercado que valore el trabajo artesanal. F3, F5, F6, A2. Promocionar el trabajo del taller exaltando el diseño personal del Maestro Artesano. F1, F2, A6. Elaborar publicidad para los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.</p>	<p>D1, A2. Pedir un horno prestado D2, A1. Comprar artesanías naturales para pintarlas. D3, A2. Dibujar una imagen distintiva del maestro artesano en cada pieza. D4, A1. Registrar ingresos y gastos en la producción y venta de artesanías. D2, A3. Mantener contacto con los clientes actuales.</p>

Anexo 4. Plan de marketing verde “Vajillas naturales”

4.1 Resumen ejecutivo

El Taller Artesanal Familiar “Enríquez Cruz” elabora una gran variedad de artesanías de barro, dentro de las cuales, las cazuelas desatacan como producto principal. Aún conservan las técnicas tradicionales de alfarería, por ello, se encuentran inmersos en un mercado competitivo y con una sobreoferta de artesanías. Sin embargo, para sobresalir de los demás talleres y obtener más ingresos, han comenzado a elaborar piezas bruñidas. En este sentido, dentro del plan se propone introducir la línea de productos “vajillas naturales” con enfoque en segmentos específicos del mercado, como los son, personas activistas con mayor conciencia ecológica.

Para ello, se presenta un programa de acción que detalla las estrategias a implementar, en las cuales se considera fortalecer el proceso de producción, así como desarrollar actividades de promoción y publicidad.

4.2 Situación actual del marketing

En la familia “Enríquez Cruz” la alfarería es un oficio que se ha transmitido de generación en generación. En el taller trabajan 3 personas, 2 adultos mayores y un joven, que participan en la elaboración de artesanías desde el apaleado de la arcilla hasta la venta del producto, a estas actividades destinan cerca de 8 horas diarias. Cabe mencionar que también se dedican a la molienda de granos para complementar sus ingresos.

Ellos se especializan en la elaboración de cazuelas, aunque también elaboran ollas, jarros, tazones, tazas, macetas o el diseño que el cliente desee. Aún conservan el diseño y las técnicas tradicionales de alfarería, pero adicionan pequeñas innovaciones como bordes ondulados y

la combinación de esmaltes verde y amarillo. Además, como parte de esta variedad de productos han comenzado a elaborar piezas utilizando la técnica del bruñido, para obtener un ingreso extra, ya que este tipo de artesanías son mejor pagadas y el costo de producción es menor.

4.2.1 Descripción del mercado

Debido a que la mayor parte de la producción se esmalta con greta, actualmente el mercado del Taller Artesanal Familiar “Enríquez Cruz” se compone de amas de casa o personas interesadas en productos tradicionales que realizan sus compras los martes en la cabecera municipal e intermediarios que realizan pedidos por docenas. Cabe mencionar que elaboran algunas piezas bruñidas que son compradas por turistas y solo cuentan con un cliente minorista de la región de la Costa de Oaxaca para el que elaboran platos bruñidos.

Por ello, se pretende abandonar gradualmente la producción de piezas con greta e ingresar a mercados con mayor conciencia ambiental. En este sentido, personas activistas “preocupadas por los aspectos ecológicos, dispuestos a comprar productos y servicios ecológicos, preocupadas por sus hijos, creen en la gente, optimistas sobre el desarrollo tecnológico, prefieren la protección del medio ambiente al crecimiento económico, conservadores y consumidores de la banda relativamente alta del mercado” (como se cita en Vicente , 2002)

4.2.2 Revisión del producto

4.2.2.1 Proceso de producción

El proceso de esta actividad inicia en las minas de barro ubicadas dentro del municipio; en el paraje “La Laguna” donde se extrae barro de remojar (arcilla pura) y en el Paraje Hacienda Vieja que cuenta con barro blanco (tiene la textura de arena fina). La extracción se

realiza de manera manual y con herramientas comunes, aunque han comenzado a utilizar maquinaria pesada. El barro no tiene costo alguno para los alfareros, pero si el viaje que se realiza para su traslado, así como el trabajo del mozo (ayudante) que ayuda a descargar en el taller del alfarero. El costo del trabajo de los mozos depende de la profundidad con la que es extraído el barro.

El barro de remojar se seca bajo el sol, puesto que llega húmedo, después se golpea con la pala para deshacer la mayor parte de los terrones, se hidrata en ollas grandes y se deja reposar por un día junto con las raspas, que son los residuos de barro que salen al pulir una pieza, esta mezcla se remueve manualmente y se cuela para quitarle la mayor parte de raíces o piedras, por último se obtiene la “*flor del barro*”. El barro blanco se golpea, después se cerne para quitarle la mayor cantidad de basura, raíces o agentes extraños, hasta sacar un polvo de textura fina.

Se hace una mezcla de barro de remojar y barro blanco para que quede una textura más manejable y se procede a elaborar la pieza. Una vez hecha se pone a secar a la sombra para después bruñirla, dependiendo de la pieza, el bruñido se realiza entre 20 a 30 min, se seca nuevamente, pero ahora bajo el sol por un día.

En el horno, que tiene temperaturas de hasta 800°, se colocan las piezas tratando de que no queden espacios, la parte superior se tapa con pedazos de loza, para que se aproveche al máximo el calor que emite. Para mantener la temperatura uniforme, se cortan las tiras de madera de aserradero y se colocan dentro del horno, el fuego se supervisa por dos horas. Para mantener la calidad se busca que no tenga residuos de ocote, puesto que las piezas que se ahúman ya no son vendidas.

Las piezas se sacan cuidadosamente con ayuda de palos largos con ganchos y se soplan o limpian para quitarles la ceniza que se les pegó.

4.2.2.2 Características

Los alfareros han comenzado a elaborar, como parte de su producción, piezas bruñidas (figura 4 y 5) y sin esmalte como son: platos hondos, teteras y tazas, cuyo acabado es fino y delgado, aunque también pueden elaborar el diseño que el cliente desee. Son piezas de buena calidad, pues los líquidos no se filtran en ellas y, dependiendo del cuidado, pueden tener más de un año de vida útil.

Figura 4 *Ejemplo de bruñido con piedra de jade.*



Nota. Imagen tomada del Instagram de manuel_de_roque. (15 de 08 de 2018). Bruñido. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BmfuYHfhDfx/?hl=es-la>

Figura 5 *Tetera y tazas bruñidas.*



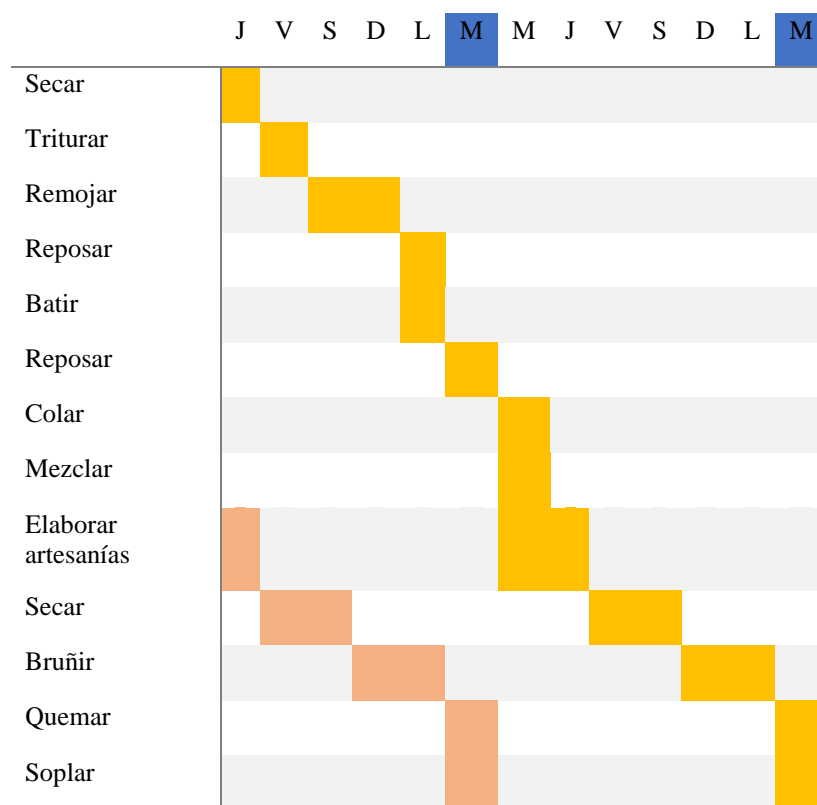
Nota. Fotografía propia tomada en las instalaciones de la tienda de artesanías “Artes Mágicas”. Octubre, 2019.

En la tabla 1 se muestra el proceso de elaboración de las artesanías bruñidas y el tiempo aproximado que se le destina a cada actividad. La quema de loza se realiza una vez a la

semana. Los alfareros elaboran piezas bruñidas solamente cuando el cliente realiza el pedido y para mostrar algunas piezas en sus puntos de venta, por ello, al realizar la quema mezclan las artesanías bruñidas con las esmaltadas en un mismo horno para ahorrar tiempo y materia prima.

También cuentan con dos hornos tradicionales pequeños que no utilizan, debido a que solo fueron experimentales pero que tienen buen funcionamiento.

Tabla 1 *Tiempo de producción de artesanías en el Taller Artesanal Familiar “Enríquez Cruz”*



Nota: Elaboración propia con información de Enríquez, A., comunicación personal, agosto 2019.

El precio de una tetera con cuatro tazas es de \$150.00 y el de los platos hondos es de \$30.00. El periodo de pago puede ser de una semana o hasta tres meses, esto depende del volumen y el diseño de la pieza. Si las piezas llevan un escrito, por ejemplo, “Recuerdo de

Oaxaca”, “Feliz navidad” o algún mensaje en especial, se pide un anticipo del 50%, de lo contrario se cobra cuando el pedido está terminado.

La publicidad se da por recomendaciones de los clientes y eventos del municipio, todos los integrantes de la familia participan en la venta de artesanías, no cuentan con marca o tarjetas.

4.2.3 Revisión de la competencia

En Santa María Atzompa existen, aproximadamente 1000 artesanos, cada taller se especializa en un tipo de pieza, ya sean utilitarias como cazuelas, ollas, comales, chilmoleras o jarros, y ornamentales. Toda la población de artesanos conoce la técnica del bruñido, pero no se especializa en ella.

También existen Talleres Artesanales que se distinguen por vender piezas sin plomo, conocen diferentes técnicas de esmaltado en cerámica de alta temperatura y han llegado a exportar su producción.

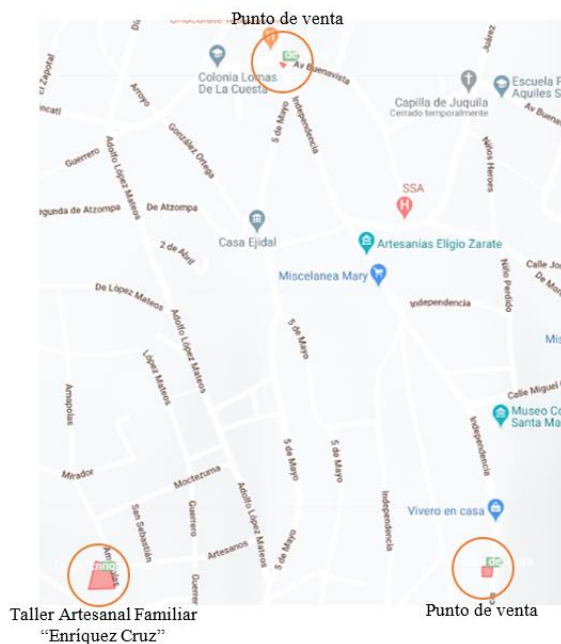
Ejemplo de dichos talleres son: “Taller de Alfarería Ocampo”, “Taller de Barro Las Cazuelas”, “Taller Los Tepalcates”, “Taller Dolores Porras”, “Taller Tradiciones” y “Taller Ruiz López” este último elabora pedidos de artesanías utilitarias con la técnica del bruñido, con medidas y peso establecidas, para restaurantes estatales y clientes nacionales y extranjeros. Cabe mencionar que debido a que cuentan con hornos certificados sin plomo, pueden establecer un precio elevado, por ejemplo, los platos extendidos de 20 cm de diámetro oscilan entre \$100.00 y \$150.00 cada uno o azucareras de \$200.00 a \$250.00 cada una.

Sin embargo, algunos clientes buscan precios más bajos, por ello adquieren este tipo de productos en talleres que aún realizan sus quemados en hornos contaminados con plomo, en este contexto, los platos bruñidos tienen un precio de \$30.00 la pieza.

4.2.4 Revisión de la distribución

El producto se vende los martes de plaza de la cabecera municipal, en las instalaciones del taller, en una tienda de artesanías, ferias artesanales y a través de clientes directos (figura 6).

Figura 6 Puntos de venta del Taller Artesanal Familiar "Enriquez Cruz"



Nota. Elaboración propia con información de SIGEIA (2020). Recuperada de <https://mapas.semarnat.gob.mx/sigeia/#/sigeia>

4.3 Análisis FODA

Tabla 2 FODA del Taller Artesanal Familiar "Enriquez Cruz"

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Son innovadores F2. Experiencia en construcción de hornos F3. Preservación de una técnica ancestral del bruñido. F4. Los jóvenes continúan con el oficio artesanal. F5. Uno de los integrantes está registrado como persona física	D1. Solo cuentan con un cliente directo D2. No cuentan con marca D3. Queman las artesanías bruñidas junto con las esmaltadas. D4. Laboran tres personas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Sectores de la población con conciencia ambiental O2. Cursos de innovación en el bruñido O3. Participación en ferias de comunidades vecinas.	A1. Instituciones gubernamentales buscan cancelar los hornos no certificados A2. Aumento en la compra de productos sustitutos A3. Regateo en las negociaciones

04. Concursos de artesanía utilitaria a nivel nacional. 05. Ventas por internet.	A4. Competencia desleal A5. Escases de materia prima
---	---

4.4 Objetivo

Introducir el producto “vajillas naturales” en un nicho de mercado ecológico siendo el principal consumidor meta “los activistas” usando como estrategia de diferenciación en la promoción las características ecológicas de las artesanías, para reducir el uso de greta en la producción artesanal.

4.5 Estrategias de marketing

Derivado del análisis FODA se elaboró una matriz que contiene estrategias FO, FA, DO y DA (ver Anexos, tabla 4), cuyo resultado de muestra a continuación.

4.5.1 Precio

1. Establecer precios tomando en cuenta el impacto ecológico.

4.5.2 Producto

1. Que los jóvenes asistan a cursos para implementar nuevos estilos de bruñido en sus piezas.
2. Construir un horno exclusivo para la quema de loza natural.
3. Elaborar nuevos diseños en piezas bruñidas utilitarias.
4. Vender artesanías en crudo

4.5.3 Plaza

1. Buscar nuevos puntos de venta.
2. Dar cursos de elaboración de artesanías en el taller.

4.5.4 Promoción

1. Participar en concursos de artesanía utilitaria elaborando piezas con diseño contemporáneo y utilizando la técnica del bruñido.
2. Crear una cuenta en Facebook en la que se muestre el trabajo artesanal desde la perspectiva ecológica y social.
3. Posicionarse en el mercado artesanal.
4. Elaborar tarjetas de presentación para darse a conocer en las ferias de artesanías.
5. Informar los consumidores los beneficios de las artesanías utilitarias.
6. Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del cliente.

4.6 Programa de acción

Tabla 3 Programa de acción del Taller Artesanal Familiar "Enríquez Cruz"

No	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ENCARGADO	FECHA	BENEFICIOS	COSTO	CONTROL
PRECIO							
1	Establecer precios tomando en cuenta el impacto ecológico.	Realizar una reunión para establecer una lista de artesanías utilitarias con sus respectivos precios, considerando el costo del producto y el porcentaje de aumento.	Demetria Cruz	Septiembre 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el margen de ganancia - Determinar costos de producción 	\$ 70.00	Número de piezas vendidas por semana.
PRODUCTO							
2	Que los jóvenes asistan a cursos para implementar nuevos estilos de bruñido en sus piezas.	Asistir a los cursos de bruñido organizados por la Escuela Nacional de Cerámica, en Tonalá, Jalisco.	Mario Enríquez	15 al 29 de noviembre del 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de capacidades - Innovación en el diseño de productos 	\$ 13,080.00	Conocimientos adquiridos
3	Construir un horno exclusivo para la quema de loza natural.	Construir horno tradicional a 5 metros de distancia del primero.	Todos los integrantes de la familia	Septiembre 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución del uso de greta - Disminución de exposición a altas temperaturas y a gases nocivos para la salud. 	\$ 600.00	Participación de la familia
4	Elaborar nuevos diseños en piezas bruñidas utilitarias.	Elaborar platos y tazas con diseños contemporáneos.	Todos los integrantes de la familia	Septiembre - octubre 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de diseños en vajillas utilitarias 	\$ 835.00	Número de vajillas elaboradas
5	Vender artesanías en crudo.	Ser proveedor de artesanías en crudo de los talleres	Todos los integrantes de la familia.	Constante	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminación de plomo en el proceso 	\$ 160.00	Número de pedidos elaborados.

		reconocidos de la comunidad.			- Nula exposición a gases contaminantes y a las altas temperaturas		Número de clientes
PLAZA							
6	Buscar nuevos puntos de venta.	Iniciar gestiones para ser proveedores de las tiendas y eventos del Instituto Oaxaqueño de Artesanías y "Andares".	Ángel Enríquez Cruz	Septiembre - diciembre 2020	- Aumento del número de clientes - Ingreso a nuevos nichos de mercado - Reconocimiento del trabajo de los Maestros Artesanos.	\$ 350.00	Número de tiendas en las que fueron aceptados los productos. Número de eventos en los que se participaron
7	Dar cursos de elaboración de artesanías en el taller.	Ofrecer a los visitantes del taller la experiencia de diseñar su propia pieza.	Ángel Enríquez Cruz	2021	- Reconocimiento del trabajo de los Maestros Artesanos - Aumento en el número de clientes. - Ingreso a nuevos nichos de mercado.	\$ 6,900.00	Número de cursos impartidos durante el año. Número de visitas al taller.
PROMOCIÓN							
8	Participar en concursos de artesanía utilitaria elaborando piezas con diseño contemporáneo y utilizándola técnica del bruñido.	Inscribirse a el concurso "Bienal de Cerámica Utilitaria".	Ángel Enríquez Cruz	Diciembre 2020	- Reconocimiento a nivel nacional - Ingreso a nuevos nichos de mercado - Promoción del trabajo artesanal.	\$ 10.00	Exposición de piezas en el concurso

9	Venta directa por internet.	Crear una cuenta en Facebook en la que se muestre el trabajo artesanal desde la perspectiva ecológica y social.	Ángel Enríquez Cruz	Septiembre 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción del trabajo artesanal - Aumento en los ingresos por venta 	\$ 500.00	Número de ventas a través del comercio electrónico Características de los clientes Número de interacción en redes.
10	Posicionarse en el mercado artesanal.	Diseñar una marca.	Ángel Enríquez Cruz	Septiembre 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Distinción de la competencia - Genera confianza en el consumidor - Posicionamiento en el mercado - Crea prestigio - Disminuye costos de publicidad 	\$ 11,000.00	Número de visitas al taller. Opiniones de los clientes acerca de la marca.
11	Diseñar propaganda.	Elaborar tarjetas de presentación para darse a conocer en las ferias de artesanías.	Ángel Enríquez Cruz	Septiembre 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda información del negocio al cliente - Aumento en el número de clientes potenciales - Refuerza una imagen profesional 	\$ 0.00	Número de clientes a los que se les proporcionó la tarjeta Preguntas de los clientes sobre la información de la tarjeta.
12	Informar a los consumidores los beneficios de las artesanías utilitarias.	Proporcionar un folleto con información acerca de las vajillas bruñidas los consumidores.	Demetria Cruz	Constante	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor lealtad del cliente - Aumento en el número de ventas. 	\$ 500.00	Opiniones de los clientes sobre la información Número de clientes fidelizados

					- Ventaja sobre la competencia		Tiempo dedicado a cada cliente
13	Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del cliente.	Elaborar un plan para la investigación de mercados.	Ángel Enríquez Cruz	Enero – marzo 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones adecuadas - Conocimiento del tamaño del mercado - Conocimiento de las características del cliente - Identificación de oportunidades de negocio 	\$ 2,943.00	Información nueva Cambios en las estrategias

Tabla 4 Cuadro de estrategias

Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1, F3, F5, O4. Participar en concursos de artesanía utilitaria elaborando piezas con diseño contemporáneo y utilizándola técnica del bruñido.</p> <p>F1, F2, F3, O1, O5. Crear una cuenta en Facebook en la que se muestre el trabajo artesanal desde la perspectiva ecológica y social.</p> <p>F4, O2. Que los jóvenes asistan a cursos para implementar nuevos estilos de bruñido en sus piezas.</p> <p>F1, F3, O3. Elaborar tarjetas de presentación para darse a conocer en las ferias de artesanías.</p>	<p>F2, F5, A1, A3, A4. Construir un nuevo horno a 5 metros de distancia del primero.</p> <p>F1, F3, A2. Informar a los consumidores los beneficios de las artesanías utilitarias.</p> <p>F1, F3, F5, A3, A4, A5. Elaborar nuevos diseños en piezas bruñidas utilitarias.</p>
Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D2, O1. Diseñar una marca dirigida a consumidores ecológicos.</p> <p>D1, O1, O3, O5. Crear publicidad en redes sociales y anuncios con enfoque ecológico y social.</p> <p>D1, O1. Dar cursos de elaboración de artesanías en el taller.</p> <p>D1, O1. Buscar nuevos puntos de venta.</p>	<p>D1, A2. Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del cliente.</p> <p>D3, D4, A1, A2, A5, A3. Vender artesanías en crudo</p> <p>D2, A3, A4, A5. Establecer precios tomando en cuenta el impacto ecológico.</p>

Tabla 5 Costo desglosado de los recursos materiales que se utilizarán para realizar las estrategias

Núm.	Estrategia	Concepto	Costo	Costo total	Observaciones
1	Establecer precios tomando en cuenta el impacto ecológico.	Cuaderno	\$ 15.00		
		Bolígrafo	\$ 5.00		
		Rotafolios	\$ 10.00		
		Plumones	\$ 40.00	\$ 70.00	
2	Que los jóvenes asistan a cursos para implementar nuevos estilos de bruñido en sus piezas.	Boleto de avión (Interjet)	\$ 3,080.00		
		Curso (Incluye transporte, hospedaje y herramientas personales)	\$ 8,000.00		
		Otros	\$ 2,000.00	\$ 13,080.00	
		Pedazos de ladrillos	\$ -		La mayoría de la materia prima son residuos de otras actividades
3	Construir un horno exclusivo para la quema de loza natural	Agua	\$ -		
		Paja	\$ -		
		Piedras	\$ -		
		Arcilla	\$ 600.00	\$ 600.00	
4	Elaborar nuevos diseños en piezas bruñidas utilitarias.	Barro gris	\$ 75.00		Costo estimado para una semana de trabajo
		Barro blanco	\$ 75.00		
		Leña	\$ 425.00		
		Piedras para pulir	\$ 250.00		

		Otros (agua, cerillos, leña de ocote)	\$ 10.00	\$ 835.00	
		Barro gris	\$ 75.00		Costo estimado para una semana de trabajo
5	Vender artesanías en crudo	Barro blanco	\$ 75.00		
		Otros (agua, cerillos, leña de ocote)	\$ 10.00	\$ 160.00	
6	Buscar nuevos puntos de venta	Llamadas telefónicas	\$ 50.00		
		Flete	\$ 200.00		
		Empaque	\$ 100.00	\$ 350.00	
		Barro gris	\$ 75.00		
		Barro blanco	\$ 75.00		
7	Dar cursos de elaboración de artesanías en el taller.	Barro rojo	\$ 75.00		
		leña	\$ 425.00		
		Piedras para pulir	\$ 250.00		
		2 mesas	\$ 3,000.00		
		10 sillas	\$ 3,000.00	\$ 6,900.00	
	Participar en concursos de artesanía utilitaria elaborando piezas con diseño contemporáneo y utilizándola técnica del bruñido.	Inscripción	\$ -		Según requisitos de la convocatoria "bienal de cerámica"
8		Requisitos (fotografías digitales, escaneo de documentos)	\$ 10.00	\$ 10.00	
9	Venta directa por internet	Anuncios en Facebook	\$ 500.00	\$ 500.00	Estimado para un mes de publicidad
10	Diseñar propaganda	Diseño de tarjetas Impresión de tarjetas de presentación			Costo estimado según Instituto Oaxaqueño del Emprendedor y de la Competitividad (IODEMC) en el interesado debe aportar \$1000.00 del total. El paquete incluye diseño de marca y publicidad.
11	Posicionarse en el mercado artesanal	Diseño de marca	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00	
12	Informar a los consumidores los beneficios de las artesanías utilitarias.	Impresión de folletos	\$ 500.00	\$ 500.00	

	Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del cliente.	Contratación de servicios	Costo estimado según la empresa Survey Monkey
13		\$ 2,943.00	\$ 2,943.00

Figura 7 Propuesta de marca del Taller Artesanal Familiar "Enríquez Cruz"

Enríquez Cruz
Taller Artesanal Familiar

Figura 8 Propuesta de logo para la línea de productos "Vajillas naturales"



Figura 9 Propuesta de diseño de tarjeta de presentación



Figura 10 Propuesta de folleto con información acerca de las vajillas bruñidas

