

EL PAPEL DE LA MUJER PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y DEL MERCADO JUSTO, BASADO EN LA ADMINISTRACIÓN DE COSTOS

**Judith Marina
FOMPEROSA MEZA**
Instituto Politécnico Nacional
Unidad Tepepan
(México)

**María Angélica
CRUZ REYES**
Instituto Politécnico Nacional
Unidad Tepepan
(México)

Rebeca MELÉNDEZ FLORES
Instituto Politécnico Nacional
Unidad Tepepan
(México)

RESUMEN:

Pese a los obstáculos que la mujer enfrenta por la propia construcción social de género, cada vez más se desarrolla activamente en el campo laboral y participa en la toma de decisiones. Sin embargo, esta participación permanece con bajos niveles de inclusión a nivel global, por lo que diversos países y organizaciones internacionales han creado programas para insertar a las mujeres en actividades que coadyuven a las comunidades y a los países a construir una sociedad mucho más equilibrada e incluyente.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es identificar cómo se aplica la administración de los costos en la producción y venta de productos textiles para formar un mercado justo para así, contribuir al desarrollo económico de la comunidad.

Para alcanzar dicho objetivo, se revisó la literatura que da cuenta de la perspectiva de género, la administración de los costos, el desarrollo sustentable y mercado justo. También se entrevistaron diferentes mujeres dedicadas a la producción de vestidos con bordados tradicionales del estado de Oaxaca así como a su líder. Con la información obtenida de las entrevistas se identificó los elementos que describen un “mercado justo”. Así mismo se describe cómo se ha modificado la producción y venta de los productos textiles.

Las mujeres indígenas emprendedoras juegan un papel importante en el mercado, pues sin la aplicación de la administración de los costos, han logrado tener un eficiente sistema de precios de sus productos, y ser parte del mercado justo, evitando los intermediarios y beneficiando al consumidor final, pues no se encarece el producto. Este proceso les permite tomar decisiones en el aspecto financiero-económico de su comunidad y coadyuvar

en el desarrollo económico del país.

Palabras Clave: Administración de Costos, mercado justo, género, desarrollo sustentable.

ABSTRACT:

Despite the obstacle a women has to face concerning gender social construction, their involvement in the work field and decision making is even more common. However this involvement remains low; therefore various countries and organizations have created specific programs to help women get an active participation within its communities and contribute to their communities and countries development.

Therefore, the main goal of this case study is to identify how is done the application of cost management to the production and sale of textile products so as to create a fair market and be a part of theirs countries development.

To achieve such goal, was needed a review of the literature about gender perspective, cost management, sustainable development and fair trade. We also interviewed a group and its leader of indigenous women who elaborate garments with tradition sewing from the state of Oaxaca. The information obtained was supported with theory so as to describe those elements that had to be modify to fit into their production and sales method.

The indigenous and entrepreneur women have a very important role in fair trade, since they apply cost management to achieve efficiency in their products price, therefore those get to the final consumers without the need of a third party or agent, which causes a rise in the prices; this turns into a key element when they have to make a decision related to the financially-economic aspect within their community, but also it helps the growth and development of the country.

Keywords: Innovation- empowerment, fair trade, sustainability, gender.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, no se concibe el ámbito empresarial y de negocios, sin una gestión de los costos de manera eficaz, ya que de ésta dependen las utilidades a corto plazo y la rentabilidad a largo plazo, el objetivo de este trabajo es analizar cómo se aplica la administración de los costos en la producción y venta de productos textiles para formar un mercado justo, además de analizar el papel de la mujer en dicho mercado, no sólo por las actividades de la confección de las prendas de vestir, sino también, por la toma de decisiones para que se ofrezcan productos a precios que la comunidad local y nacional puedan acceder.

El acercamiento a la problemática fue considerando el estudio realizado por Inmujeres (2005), donde puntualizan que la mujer es un factor clave en los procesos de intermediación en las relaciones entre el desarrollo sustentable y el medio ambiente; por ejemplo, la organización familiar del trabajo, los patrones de producción y de consumo y la distribución del poder económico, político y

tecnológico, en esta tesitura la mujer no es víctima, sino conocedora y consumidora con experiencia, creatividad y promotora de mecanismos de trabajo colaborativo que pueden conducir hacia la sustentabilidad

La mujer como tomadora de decisiones es flexible y se adapta de acuerdo a las circunstancias de su propio rol como cuidadoras: del ambiente, de la economía, coadyuvando así al crecimiento económico. Sin embargo, el reto es enorme, ya que existen factores que influyen en el detrimento de la presencia femenina en el ámbito económico como el acceso a la información. Las mujeres constituimos el 64% de las personas analfabetas del mundo, con menor acceso a los medios de comunicación, con trabajo no remunerado por tratarse de actividades en el hogar y el cuidado de los otros.

Para alcanzar el objetivo planteado, se ha desarrollado un marco teórico con base al proceso estratégico de la gestión de costos, la importancia del ciclo de vida de un producto y el mercado justo. Así también, se contempla la perspectiva de género desde un enfoque constructivista, el marco referencia se centra en las mujeres textileras del estado de Oaxaca México.

LA GESTIÓN DE COSTOS, UN ENFOQUE ESTRATEGICO

Hablar del proceso de la administración es referirse a uno de los ciclos más importantes y complicados a las que se enfrenta el o la administradora en las organizaciones; la última etapa de dicho proceso es el control, esta tiene como fin regular las acciones y alinearlas con los planes, mediante la medición de estándares de desempeño (Franklin Fincowsk, 2012.ProQuest ebrary. Web. 24 February 2015.) Así la administración de costos tiene cinco funciones básicas 1. Establecer indicadores y estándares, 2. Medir el desempeño, 3. Comparar, 4. Evaluar resultados y 5. Adaptar las acciones o los estándares según corresponda.

La etapa de control de acuerdo al proceso administrativo tiene como finalidad alcanzar la eficiencia en los procesos productivos mediante un control de los medios para obtener utilidades en el corto plazo y en el largo la rentabilidad. La empresa para cubrir sus objetivos y metas establece entonces un plan de acción y toma decisiones en cuanto a cómo administrar adecuadamente las erogaciones.

Si el control es un medio para la toma de decisiones con base en las evaluaciones de los resultados, entonces el enfoque de la gestión de los costos será estratégico, para comprender lo anterior, la teoría de los recursos, supone que todas las empresas son iguales desde el punto de vista legal pero, diferentes en cuanto a sus recursos, productos y servicios ofrecidos, así como el origen legal, Grant (1996) señala, que los recursos no son productivos por sí mismos, ya que las tareas productivas requieren la combinación de varios de ellos, pero de acuerdo a (Henri, 2015) la gestión estratégica de costos es la alineación de los recursos de las empresas, mientras que la estructura de costos está asociada con la estrategia a largo plazo y los tácticos a corto plazo

Desde el punto de vista de la ventaja competitiva (Porter, 1980), la gestión estratégica de costos consiste en observar las distintas actividades que componen

la cadena de valor de una organización, cuyo fin es la disminución de costos con un enfoque global y continuo que guíe a las empresas para potencializar las capacidades internas y externas mediante, la información sistematizada (Mallo et. al, 2000).

Es decir, bajo el enfoque estratégico, una administración de los costos tiene como objeto: “organizar la información para que la empresa mantenga la competitividad, logrando la mejora continua de productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes y a los consumidores al menor precio (Mallo, 2000). Tal fin se consigue a través del diseño y la aplicación constante de una combinación productiva o cadena de valor de todas las funciones, mismas que añaden valor a los productos y servicios de una empresa.

Al respecto de la ventaja competitiva en las organizaciones, Porter (1980) propone tres estrategias para gestionar a la empresa con otras del sector:

1. Liderazgo en costos.
2. Diferenciación del producto o servicio.
3. Segmentación de la demanda.

Para generar economías de escala, diferenciación en el mercado y contribuir a satisfacer un mercado específico, la gestión estratégica de costos como ventaja competitiva, bajo la perspectiva de Shank y John K Govindarajan (1995) describieron que la disminución de costos es la combinación de tres elementos esenciales: análisis de la cadena de valor, causales de costos, y posicionamiento estratégico.

Históricamente, la estrategia de los costos ha consistido en diseñar acciones para disminuirlo y evaluar el desempeño financiero mediante las utilidades y la rentabilidad respectivamente. Pero, en la actualidad el contexto de las organizaciones global y cambiante por el comercio internacional ha obligado a desarrollar e implementar otras estrategias tendientes no solo a administrar y reducir los costos sino para alcanzar la competitividad. Para ello, se han generado distintas técnicas como el *just in time* (JIT), el ciclo de vida del costo y el análisis de la cadena de valor sólo por citar algunas. Enseguida se presenta de manera sintética el concepto de cada acción dirigida:

1. Just in time (jit) o justo a tiempo

La idea de la producción “justo a tiempo” fue originada por Kiichiro Toyoda, fundador de Toyota. Si bien, un bajo nivel de inventario es clave para obtener el sistema de producción Toyota, un elemento importante de la filosofía que se encuentra detrás del sistema es el trabajar inteligentemente y eliminar el gasto de tal manera que sólo se necesite el mínimo nivel de inventario. Muchos negocios occidentales al ver las fábricas de Toyota, han puesto en marcha dicha técnica sin entender totalmente que hizo posible que hubiera esas reducciones en Toyota. (Ohno, 1995).

Por otro lado, desde un enfoque financiero se define como aquellas acciones que propician la disminución en inversión de los inventarios, haciendo que los materiales lleguen justo en el momento en que requieren para la producción, no utiliza existencia de seguridad y existe amplia coordinación entre el capital humano y cadena de suministros para garantizar que los materiales e insumos lleguen a tiempo (Gitman, 2007)

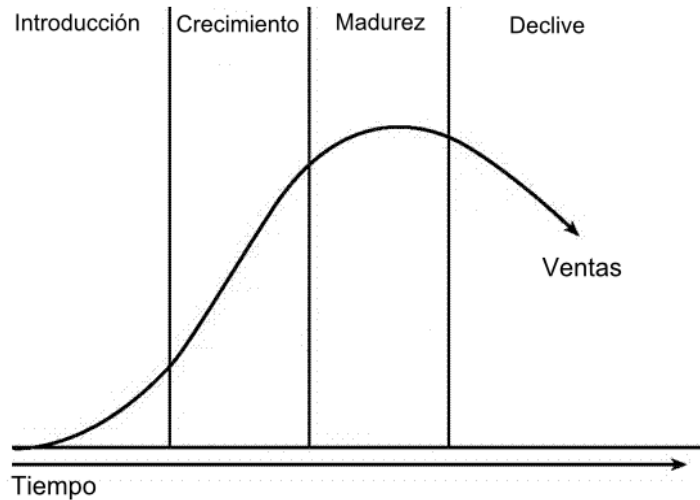
La filosofía del justo a tiempo en términos básicos es producir y/o pedir solo las partes necesarias considerando el tiempo y la cantidad adecuada para cubrir las necesidades de suministro, con el mínimo de recursos necesarios.

2. Ciclo de la vida del costo

Otra herramienta para la administración y para la toma de decisiones es el ciclo de vida de costos, el cual está muy ligado al ciclo de vida del producto, ya que cada una de las etapas del ciclo del producto deriva un costo. El modelo de dicho ciclo se basa en la propuesta de (Vernon, 1966), que más adelante estudió (Wells, 1972)), mencionando que la mayoría de los productos existentes en un mercado pasan por cuatro fases:

- 1) **Introducción.** Nuevos productos por innovaciones técnicas que producen bienes con menor proporción de trabajo para su elaboración o productos modificados derivados por la capacidad de compra (poder adquisitivo). Cabe señalar que en los mercados de economías desarrolladas generalmente el producto tiene un precio alto por los salarios y costos laborales, cuando se innova para obtener mayor efectividad en los procesos se produce un ahorro sustancial en los costos laborales.
- 2) **Crecimiento.** Es cuando el producto se posiciona o es habitual en el mercado, su producción se incrementa a raíz de la creciente demanda de los consumidores. En esta fase se presupone el incremento de la producción, considerando entonces economías de escala y utilidades marginales.
- 3) **Madurez.** El producto ha dejado de ser innovador a la luz de los consumidores quienes demandan mejoras o nuevos productos (es decir, al innovar rompe el statu quo y permite el crecimiento económico según *Shumpeter*). Es entonces que se produce en largas series por lo que se origina altos costos directos.
- 4) **Declive.** El producto ya no es demandado por los consumidores, por lo tanto los costos de producción no guardan relación con los ingresos requeridos para el punto de equilibrio. A continuación se presenta el ciclo de vida del producto.

Figura 1.
Ciclo de vida del producto



Fuente: Vernon 1966

La figura 1 presenta las cuatro etapas por las que transita un producto (Vernon 1966), cada una de ellas generan costos, siendo la segunda y tercera etapa donde se recuperan o minimizan. Así se origina la necesidad de determinar, medir y controlar los costos para facilitar el proceso de toma de decisiones (Noel, 1997)

Al identificar cada una de las etapas del ciclo de vida del producto se identifican a su vez los costos en cada una de ellas, se logra tener una visión del total de inversión en la que incurrirá la empresa. Por lo anterior, si se quiere lograr el liderazgo de los costos se deberá invertir una mayor cantidad en la etapa de introducción del producto, pero cuando el producto genera ventas, los costos de producción, ventas y servicios tenderán a ser más bajos que al inicio, recuperándolos durante la vida del producto para que genere utilidades a corto plazo. Al considerar el ciclo de la vida del costo en la administración estratégica el objetivo a alcanzar es la reducción de los costos operativos.

3.- Cadena de Valor

El ciclo de vida del producto da pauta a la cadena de valor, la cual según Shank y Govindarajan (1995) “es un conjunto de actividades creativas que enlazan todo el camino de producción, desde la materia prima hasta la última actividad realizada para entregar el producto terminado en manos de consumidor final.

Así, para alcanzar la competitividad, el liderazgo o la diferenciación, se debe considerar las distintas actividades inherentes a la entrega de los productos terminados, asignándole los costos y activos correspondientes, para así cubrir la

cadena de valor. Ramirez Padilla (1997) sostiene que a través de la cadena de valor, también se puede medir a la empresa en cuanto al cumplimiento de su misión, visión y objetivos así como la creación de valor, pues este aumenta en función a la eficiencia de los procesos. (Noel, 1997).

DESARROLLO SUSTENTABLE Y MERCADO JUSTO

La industrialización derivada de la revolución industrial y la racionalidad economicista, ha provocado una utilización irracional de los recursos naturales, provocando deterioro, contaminación y degradación, ante ello, desde hace 50 años se ha venido proponiendo el estudio de la sustentabilidad y del desarrollo sustentable con el supuesto de que al utilizar eficientemente los recursos, se minimizaran los efectos por la degradación.

En abril del año 1987 la Comisión Brundtland publicó su primer informe, titulado “Nuestro futuro común” en el cual se introduce el concepto de desarrollo sustentable, definido como: “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. (Brundtland, 1987)

Es decir, el desarrollo sustentable es un proceso de crecimiento económico que respete el medio ambiente y en particular la conservación de los recursos naturales. Todo desarrollo se logra técnicamente por la inversión en capacidad productiva, con incorporación de nuevas tecnologías y formación de recursos humanos de calidad, pero la experiencia histórica es el desarrollo (Urquidí, 2007)

Si a lo anterior, le agregamos que para alcanzar un desarrollo sustentable se requiere diseñar estrategias e instrumentos que permitan una mejor distribución de la riqueza como es el caso de los pequeños productores locales y/o artesanales que ven limitadas sus posibilidades por la falta de mercados donde se ofrezcan y vendan sus productos.

Ante la falta de mercado para ciertos productos provenientes de la agricultura o de la población rural, el mercado justo nace en Estados Unidos de América, como una manera de introducir a los artesanos en un mercado más equitativo y justo luchando contra los precios bajos, los desmedidos márgenes de utilidad y sobre todo el alto índice de intermediarios que hacían que sus productos no fueran competitivos en un mercado internacional, creando organizaciones que proporcionarían a este grupo de personas las herramientas necesarias para poder garantizar ingresos adecuados a sus costos y producción, evitando en la mayoría de los casos los intermediarios, ofreciendo estos directamente al consumidor final, facilitando el acceso a los mercados internacionales a precios justos (American, 2016)

El mercado ha existido desde que existe el ser humano en sociedad una vez que satisficiera sus necesidades y intercambia sus bienes por otros con personas que se especialicen en otra actividad, pero surge un momento en el que ese intercambio de bienes o productos no son equitativos, de ahí que surge la moneda como medio de pago para los bienes y productos Actualmente el comercio es una actividad esencial de cualquier país, ya sea nacional o internacionalmente. El mercado es un mecanismo a través del cual compradores

y vendedores interactuaran para determinar precios e intercambiar bienes y servicios (Mankiw, 2012)

Mientras, que el Código de Comercio manifiesta que el comercio es “toda compra de una cosa para revenderla, o alquilar el uso de ella, bien sea en el mismo estado que se compró” (Union, 2017) el comercio es parte específica de la economía mundial y debido a la globalización de las empresas ha aumentado el comercio internacional, debido a la gran cantidad de operaciones, también, ha sido objeto de múltiples regulaciones para lograr la equidad en actos de comercio o de negociación entre diferentes actores del proceso de compra-venta y/o producción. Ya sea a nivel nacional como internacional.

Un mercado justo se concibe mediante acuerdos y cooperación social entre los consumidores, aprovechando los mecanismos de la apertura comercial como el acceso a los productos con bajos aranceles y eliminado en lo posible los intermediarios para así ofrecer precios competitivos. Así mismo y en pro del mercado justo, surgen organizaciones que lo protegen estableciendo normas más justas para completar el binomio ganar-ganar en los países pertenecientes a este nuevo esquema de comercio. (www.mercadojusto.org). En ese mismo orden de ideas, para que exista un mercado justo de acuerdo a la Asociación Internacional de Comercio Justo (*IFAT* por sus siglas en inglés), se debe considerar aspectos como:

1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica
2. Transparencia y rendición de cuentas
3. Construcción de capacidades
4. Promoción del comercio justo
5. Pago de un precio justo
6. Equidad de género
7. Condiciones de trabajo
8. Trabajo infantil
9. Medio ambiente
10. Relaciones comerciales

De acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas, el objetivo de estas organizaciones es promover el comercio justo, “al garantizar que los productores reciban un precio que traduzca una rentabilidad adecuada de su aportación de destrezas, trabajo y recursos, así como un porcentaje del beneficio total proporcional a su aportación (Europeas, 1999).

En aquellas situaciones en que el precio de los bienes se acuerda a escala internacional (como el café y el cacao y/o productos textiles elaborados por indígenas) se fija un precio mínimo que permita que los productores obtengan de su producción una rentabilidad superior al precio mundial, lo que les permite aplicar mejores sistemas de producción y condiciones de trabajo, en beneficio de los agricultores, los trabajadores y el medio ambiente”. Esta dinámica en el comercio es útil sobre todo para los pequeños productores agrícolas y de artesanías de países en vías de desarrollo, que carecen de volúmenes de producción o de los medios suficientes para acceder a los mercados de países

desarrollados. De tal modo que, mediante esta iniciativa, es posible que obtengan mejores precios por su producción (Europeas, 1999).

Además, de un eficiente proceso productivo en el cual se eficiente la gestión de los costos en el mercado justo, se establece un precio justo el cual se ha establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, de los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Entendiéndose como pago justo una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) que tome en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo sin distinción de género.

Así pues, existen organismos tanto nacionales como internacionales que promueven y apoyan este tipo de comercio no solo en las mejores prácticas de cultivo, cosecha, y de elaboración de productos textiles sino también en una eficiente administración de sus costos, para que pueda establecer un comercio más justo y equitativo entre los productores con el único objetivo de contribuir al mejoramiento de sus ingresos y al desarrollo económico regional y del país.

Es así que el comercio justo no sólo representa una alternativa para disminuir costos en grandes corporaciones sino como una estrategia para la creación de empresas y la generación de empleos. Es por ello, que hablar de gestión de costos es contemplar que el comercio justo es una estrategia para el desarrollo sustentable coadyuvando a la disminución de costos y por tanto ofrecer productos a precios competitivos tanto para un mercado local como regional.

PERSPECTIVA DE GÉNERO Y SUSTENTABILIDAD

Las mujeres desde la antigüedad enfrentan obstáculos para acceder no sólo al ámbito laboral, sino también para formar parte del desarrollo económico de su comunidad y por consiguiente de su país, pero cuáles son esos obstáculos a los que se enfrenta, uno de los principales retos a los que se enfrentan las mujeres es el rol de género tradicionalista, el cual implica realizar actividades dentro del hogar y de cuidado y apoyo a los miembros que integran su hogar, sin retribución alguna, lo que lleva a no formar parte de la población económicamente activa.

Otra problemática que enfrentan las mujeres es la falta del empoderamiento económico, el cual se acentúa en el ámbito rural, ya que por ejemplo: 1) está limitada la propiedad de la vivienda y de la tierra, 2) el sistema de salud es frágil y por tanto los embarazos, parto y lactancia sin debida atención propicia altos índices de mortalidad, desnutrición y baja talla, 3) el acceso limitado a estructuras de poder y toma de decisiones, y 4) el reducido tiempo libre disponible debido a la doble jornada laboral y de la administración del hogar no permita llevar a sus hijos a la escuela (www.unwomen.org).

A pesar de las problemáticas descritas anteriormente, A nivel global el Banco Mundial reconoce que las mujeres desempeñan un papel fundamental en el crecimiento de cualquier económica economías diseñado programas con financiamientos para eliminar la discriminación y violencia así como aprovechar

el potencial, participación y capacidad productiva, que conlleven al desarrollo económico regional y/o nacional (Banco, 2015).

El Banco Interamericano de Desarrollo señala que “la mujer, especialmente la de bajos ingresos, ha contribuido siempre en las actividades productivas, como la agricultura, la elaboración de productos agrícolas, las industrias artesanales y domésticas, el intercambio de mercaderías y el comercio, sin recibir por estos trabajos un ingreso justo (Desarrollo, 2015).

En la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en 1995 defendió la incorporación de una perspectiva de género como un enfoque fundamental y estratégico para alcanzar los compromisos en igualdad de género. La Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing resultantes instan a todas las partes interesadas relacionadas con políticas y programas de desarrollo, incluidas organizaciones de las Naciones Unidas, Estados Miembros y actores de la sociedad civil, a tomar medidas en este sentido. El objetivo principal y a largo plazo es lograr la igualdad entre los hombres y las mujeres”. Mientras que la incorporación de una perspectiva de género es un conjunto de enfoques específicos y estratégicos. (www.unwomen.org).

En México, de acuerdo a estudios realizados por Inmujeres, la participación de las mujeres en la actividad económica fuera del hogar mayores roles reproductivos, mayor escolaridad etc., han llevado a grandes transformaciones de la sociedad mexicana (Inmujeres, 2015).

LAS MUJERES TEXTILERAS DE OAXACA

Oaxaca es uno de los 32 Estados que conforman la República Mexicana, se caracteriza por ubicarse al sur del país, cuenta con casi cuatro millones de habitantes, de los cuales el 23.0% son rurales. Por cada 91 hombres hay 100 mujeres, cuenta con 570 municipios (Oaxaca, 2017)

Las mujeres textileras de Oaxaca, es un grupo de más de 120 indígenas distribuidas en México, ellas están dedicadas a la elaboración, y desarrollo de ropa y textiles artesanales, integradas a una empresa social la cual les facilita herramientas en cuanto al diseño, organización, administración y comercialización del producto final, con el objetivo de que estas tengan ingresos fijos y estables a través del comercio justo y equitativo de sus productos.

El proyecto “empresa social” se encuentra en la región costa de Oaxaca, México, se distingue por ser un grupo de artesanas del telar de cintura, llamado “*mujeres tejedoras de Yohocuaha*” ellas son herederas de la tradición del telar de cintura, una de las problemáticas más recurrentes para este grupo es la falta de comercialización de sus productos, no cuentan con un mercado donde colocar sus prendas.

Entre las características de las prendas de vestir que son elaboradas por ellas, es que son únicas, ya que todas son diferentes en diseño, bordado, combinación de colores y horas de trabajo, además hay que considerar que la manufactura de

cada producto depende del estado de ánimo de la mujer indígena tales como su alegría, tristeza, enojo, angustia y orgullo por ser mixtecas (Yohocuaha, 2007).

Con la figura de la “empresa social” existe la oportunidad para que a su vez se integren a un proyecto nacional en el cual puedan ofrecer mayores oportunidades de comercialización ya que no sólo se ofrecerían a un mercado local sino nacional. Sin embargo; ellas mismas han considerado no contar con los conocimientos mínimos para calcular los precios de sus prendas, lo cual ocasiona que se constriñan a los precios que les impone el mismo mercado.

MÉTODO Y RESULTADOS

El método utilizado en este trabajo de investigación fue confrontar las variables que se requieren cubrir para conformar un mercado justo y bajo qué enfoque se asume la gestión de costos en la “empresa social” que conforman las mujeres indígenas de Yuhocuaha Oaxaca. Se realizó una entrevista semiestructurada con la mujer líder indígena (Cabe señalar que sólo se consideró una entrevista, ya que sólo una de todas las mujeres entrevistada se asumió como líder), cuyos términos temáticos fueron: la producción del vestido, la conformación del precio y el mercado justo. El alcance del trabajo fue descriptivo, por lo que el análisis fue del tipo conceptual.

1. La entrevista:
 - a) Respecto a la producción del vestido ella mencionó que los productos que ellas (indígenas que integran la “empresa social”) realizan: son piezas únicas y que van más allá del aspecto comercial ya que lleva implícito la experiencia en el bordado así como la herencia del proceso ya que pasa de generación en generación. El producto derivado se clasifica como artesanal.
 - b) Respecto al precio de los productos lo determinan considerando el número de horas utilizadas en la elaboración de cada prenda, una vez calculado dicho número de horas le suman el 40% más para que se obtenga el precio de venta.
 - c) Respecto al mercado justo, la mujer líder mencionó que: pertenecer a “organismos” que promueven el mercado justo ha sido beneficioso para ellas, ya les permite vender sus prendas en lugares de fácil acceso para los interesados en este tipo de productos y en todo México.
 - d) Beneficios de contar con un mercado justo, la problemática que tienen las comunidades indígenas al elaborar prendas únicas-artesanales y quedarse en su comunidad propicia largos periodos de almacenaje de dichas prendas, ya que el tiempo para venderlas es mucho ocasionando que se maltrate y no generen dinero para cubrir sus necesidades de alimento y enviar a sus hijos a la escuela. Cómo la venta de los productos que ellas producen es muy esporádica en la comunidad; a través de la alianza han alcanzado un mejor ingresos, por tanto un mejor nivel de vida, además de que reciben capacitación, no solo en técnicas

ancestrales de bordado sino también para propiciar nuevos modelos que a la vista del comprador sean únicas, de calidad y bajo precio (justo).

- e) Las mujeres indígenas textiles son consideradas diseñadoras, situación que las ha colocado en el ámbito internacional ofreciendo sus productos China, Japón, Dubái. Ya que sus productos no son elaborados en líneas de producción sino que existe solamente una prenda por cada diseño realizado por las manos de dichas indígenas.
2. Análisis de las variables del mercado justo en la empresa social. En esta etapa se confrontó los aspectos fundamentales que distinguen al mercado justo con la experiencia de las mujeres textiles de Oaxaca y cómo se ha gestionado los costos.

Cuadro 1.
Elementos que describen un Mercado Justo “Caso de las Mujeres Textileras de Oaxaca

| Número | Aspectos de un mercado justo | Se aplica | No se aplica |
|--------|--|---|---|
| | | Mujeres textiles de Oaxaca | |
| 1 | Creación de oportunidades para productores en desventaja económica | Si, se creó el mercado | |
| 2 | Construcción de Capacidades | Si, capacitación | |
| 3 | Promoción del comercio justo | Si, falta por definir el margen de utilidad | |
| 4 | Transparencia y rendición de cuentas | | No se ha aplicado |
| 5 | Pago de un precio justo | Si | |
| 6 | Equidad de Género | Si, mujeres textiles | |
| 7 | Condiciones de trabajo | Autoempleo con remuneración | |
| 8 | Trabajo infantil | | |
| 9 | Medio ambiente | | |
| 10 | Relaciones comerciales | | Falta capacitación en comercialización, finanzas e inventarios. |
| | Gestión de los costos | Operativamente | Estratégicamente |

Fuente: elaboración propia con referencia a la observación directa en la “empresa social” y entrevista semi estructurada

Nota. La parte sombreada no se observó y la mujer líder entrevistada no tiene conocimiento de ello.

El cuadro uno, refleja que de 10 variables que definen un mercado justo, para el caso de las mujeres textiles de Oaxaca aplica seis, dos no aplica por falta de conocimientos y dos definitivamente no los han contemplado o no tiene también el conocimiento respectivo.

Cuadro 2.
Gestión de costos en la empresa social de las mujeres textiles de Oaxaca.

| Variable | Descripción | Tipo |
|--|---|---|
| Estrategia de costos: | De acuerdo a las mujeres indígenas de Oaxaca, los costos se determinan en relación a los recursos que se utiliza en la elaboración de las prendas y el número de horas que dedican a la producción de los mismos. | El sistema de costos es del tipo “gestión de costos” en el sentido de que se alinean los recursos de la empresa. |
| Estrategia de precio de venta | El precio de los productos lo determinan considerando el número de horas utilizadas en la elaboración de cada prenda, una vez determinado se suma hasta un 40% más para que se obtenga el precio de venta. | Sistema de costos de producción de manera parcial. Costos directo (mano de obra) |
| Estrategia de gestión de la empresa social | Productos (prendas) artesanales con diseños y estructura únicos. | Diferenciación del producto, en este caso el producto presenta características que se percibe en el mercado como único. |

Fuente: elaboración propia con referencia a la observación directa en la “empresa social” y entrevista semi estructurada

El cuadro 2 representa las variables estudiadas en la empresa social de las mujeres indígenas de Oaxaca, teniendo como resultado que el sistema de costos como estrategia de costos está alineado a los recursos de la empresa, en el sentido de la determinación del precio de venta se basa en los costos directos de producción y en la estrategia de gestión de la empresa social se basa en la diferenciación del producto, al considerarse por el mercado como único. m.

CONCLUSIÓN

Una vez identificados los elementos que describen un Mercado Justo y estudiados en el “Caso de las Mujeres Textileras de Oaxaca, se pudo observar que solamente seis puntos aplican, dos no aplica por falta de conocimiento y dos definitivamente no los han contemplado o no tienen conocimiento respectivo, por lo que la falta de capacitación en comercialización, finanzas e inventarios son factores que han afectado el desarrollo pleno de sus características en un mercado justo.

Así mismo, en lo referente a la gestión y/o administración de costos en la empresa social de las mujeres textileras de Oaxaca, no existe, ni tampoco está considerado como estrategia, sino solamente operativamente ya que los costos los determinan en relación a los recursos que se utiliza en la elaboración y las prendas y al número de horas que dedican a la producción de los mismo,. Sin existir un sistema de costos que minimice estratégicamente los costos.

Por lo que las mujeres, por su condición de cuidado de los miembros de sus familias se han conformado como administradoras innatas, pero la desinformación y el analfabetismo empresarial las ha relegado en la de toma de decisiones, pero cuando su trabajo y su participación es valorada emprenden proyectos sustentables que contribuyen en buena medida a la economía interna y externa no solo de sus hogares sino de la comunidad.

Finalmente, las mujeres indígenas emprendedoras juegan un papel de importancia en el mercado justo, pues si aplicaran la administración de los costos desde el punto de vista estratégico, lograrían no sólo eficiencia en los precios de sus productos sino también flujos de efectivo que cubran sus necesidades *a priori*. Integrándose así al comercio justo, evitando los intermediarios y beneficiando a los consumidores finales, evitando así inversiones por almacenaje y deterioro de sus productos, coadyuvando así a la minimización de los costos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A, G. (2012). *Feminismos, quiebres y zurcidos en crisis*. ciudad autonoma de buenos aires: clacson.
- Accountants, N. A. (June 1 1983). Statement on Management Accounting: Management Accounting Terminology. *Statement No. 2*, 25.
- Adam, S. (1776). *La riqueza de las naciones*.
- American, W. F. (2016). *Oficina Regional para Latinoamerica del Comercio Justo*. Obtenido de www.wfto-la.org: www.wfto-la.org
- Banco, M. (2015). *Informe de actividades*. Consultado en www.bancomundial.org.
- Brundlat, G. H. (1987). *Nuestro Futuro*. ONU Sociedad.
- Desarrollo, B. I. (2015). *Informe de Actividades*.
- Europeas, C. d. (1999). *Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al “comercio justo”*., Bruselas.
- Franklin Fincowsk, E. B. (2012). ProQuest ebrary. Web. 24 February 2015.).

- Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educacion.
- Henri, J. B. (2015). Strategi Cost Management and Performace "The case of environmental cost". *The British Accounting Review*.
- Ibérica, F. (s.f.). Estrategia Global 2016 - 2020. *Fairtrade Ibérica Impact Hub* , 1.
- Inmujeres. (2015). *Mujer y medio ambiente*. mexico.
- L., U. V. (2000). Desarrollo sustentable , la perspectiva México-Canada. *Estudios Demograficos y Urbanos Mayo-Agosto* .
- Letricia, G. R. (1999). *Contabilidad y Administración de Costos*. Mexico: McGraw Hill.
- Letricia, G. R. (1999). *Contabilidad y Administración de Costos* . México: McGraw Hill.
- Mallo, C. (2000). *Contabilidad de Costos y Estrategia de Gestión*. Madrid, Es.: Pearson.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía*. Cengage Learning.
- Noel, R. P. (1997). *Contabilidad Administrativa* . Mexico: McGraw Hill.
- Oaxaca, G. d. (05 de 05 de 2017). *Pagina Oficial del Gobierno de Oaxaca*. Obtenido de www.oaxaca.gob.mx
- Ohno, T. (1995). *Toyota Production System: Beyond Large-scale Production*, Productivity Press Inc..
- Ralph S. Polimeni, F. J., & Kole, M. A. (1994). CONTABILIDAD DE COSTOS . COLOMBIA : MC GRAW HILL .
- SAGARPA. (2010). *INFORME. CONSULTADO* www.sagarpa.org.mx.
- Shank y John K Govindarajan, V. (1995). *La Nueva Herraminta para Desarrollar una Ventaja Competitiva* . Norma .
- TY - JOUR AU - Mayorga Torres, Ó. A.-C.-V. (TY - JOUR AU - Mayorga Torres, Óscar AU - Contreras Bravo, Leonardo Emiro AU - Vargas Tamayo, Luis Fernando TI - Análisis de costos y utilidad del ciclo d2009). *T - Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto*.
- Unidas, N. (s.f.). *Comisión de desarrollo sostenible*.
- Union, C. d. (25 de 01 de 2017). Código de Comercio . *Diario Oficiala de la Federación* . De Mexico, México : Secretaria de Gobernación .
- Urquidi, V. L. (2007). *Desarrollo sustentable y cambio climatico*. mexico: el colegio de mexico.
- Vernon, R. (1966). *International Investment and International Trade in the Product Cycle*. International Investment.
- Wells, L. (1972). *The Product Life Cycle and International Trade*. Boston: Graduate School of Business Administration Harvard University.
- www.mercadojusto.org. (s.f.). el abc del mercado justo . 8.
- www.unwomen.org. (s.f.).
- yohocuaha, v. t. (2007). mujeres tejedora de yohocuaha, rio colorado oaxaca . (f. c. oaxaca, Entrevistador)
- .

Anexo 1

El papel de la mujer para el desarrollo sustentable y del mercado justo, basado en la administración de costos

Objetivo: Conocer a través entrevistas semiestructuradas si las mujeres textileras que integran la empresa social en Oaxaca cumplen con los diez principios para considerar que sus productos se comercialicen en un mercado justo.

CUESTIONARIO

Nombre del entrevistado _____

Cargo _____

1. Usted se ve como una mujer líder en la empresa social
Si _____ No _____
2. Si contesto que sí, ¿en la empresa social usted se crea oportunidades para productoras de prendas artesanales?
3. Usted toma en cuenta las capacidades de cada mujer textilera
4. ¿Cómo se desarrollan las capacidades de las mujeres que integran la empresa social?
5. Considera usted ¿qué la organización de las mujeres textileras de Oaxaca promueve el comercio justo?
6. ¿Cómo se determinan los costos para obtener precios competitivos?
7. ¿Cómo o qué hacen para rendir cuentas en la empresa social?
8. ¿Considera que los productos que producen y ofrecen tienen un precio justo?
9. ¿Se pueden integrar hombres a la organización de las mujeres de Oaxaca? ¿por qué?
10. ¿Las mujeres textileras como definen sus condiciones de trabajo?