
Pequeños negocios inclusivos de poblaciones vulnerables en la ciudad de Cochabamba (rubro de alimentos)

Small inclusive businesses of vulnerable populations in the city of Cochabamba (food field)

Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade

*Doctor en Ciencias Económicas
Universidad Católica Boliviana “San Pablo”
Unidad Académica Regional Cochabamba
Email: ogutierrez@ucbca.edu.bo*

Jorge Antonio Delgadillo Sánchez

*Master en Administración de Empresas
Universidad Católica Boliviana “San Pablo”
Unidad Académica Regional Cochabamba
Email: jdelgadillo@ucbca.edu.bo*

Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade & Jorge Antonio Delgadillo Sánchez (2020). “Pequeños negocios inclusivos de poblaciones vulnerables en la ciudad de Cochabamba (rubro de alimentos)”. Perspectivas, Año 23, N° 46, noviembre 2020. pp. 47-80. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: O10, I26, O35.

Resumen

La investigación trata sobre los pequeños emprendedores, relacionados al rubro de alimentos, en la ciudad de Cochabamba, que están insertos en un ecosistema donde se encuentran instituciones y organizaciones articuladas de manera débil. Esta situación desfavorece a los emprendedores individuales y/o familiares que no ven en las instituciones un apoyo a sus esfuerzos por llevar adelante sus negocios.

Sus características son: informalidad, organización productiva familiar, escasa innovación tecnológica, limitadas medidas de salubridad, precios bajos, sin acceso a instituciones formales de crédito, oferta callejera de sus productos y poca competitividad. Los emprendedores, en general carecen de formación suficiente para elaborar un plan de negocios.

Se generó bases para una ulterior formulación de iniciativas de intervención, que se dirijan a fortalecer el ecosistema que los cobija y desarrollar de manera articulada estrategias y programas conjuntos (instituciones y emprendedores), que impacten favorablemente sobre su capacidad emprendedora.

CLASIFICACIÓN JEL: O10, I26, O35.

PALABRAS CLAVE: Población vulnerable. Emprendedores. Ecosistema. Pequeños negocios.

Abstract

The research is about small entrepreneurs, related to the field of food, in the city of Cochabamba, who are embedded in an ecosystem where institutions and organizations are weakly articulated. This disadvantages individual and/or family entrepreneurs who do not see in institutions supporting their efforts to conduct their business.

Its characteristics are: informality, family productive organization, little technological innovation, limited health measures, low prices, no access to formal credit institutions, street supply of its products and little competitiveness. Entrepreneurs generally lack sufficient training to develop a business plan.

The basis was created for further formulation of intervention initiatives, which are directed to strengthen the ecosystem that shelters them and to develop articulately joint strategies and programmes (institutions and entrepreneurs), which have a positive impact on their entrepreneurial capacity.

JEL CLASSIFICATION: O10, I26, O35.

KEY WORDS: Vulnerable population. Entrepreneurs. Ecosystem. Small businesses.

1. Fundamentación teórica

1.1. Negocios inclusivos

Definir un concepto de negocios inclusivos es hablar sobre reducción de pobreza, de apoyo en capacitación, integración económica, ganancias limitadas pero suficientes, de progreso económico social, y ambiental, de sostenibilidad, pero sobre todo de hacer negocios sostenibles, diferentes e innovadores basados en estructuras y reglas definidas que significa crecimiento económico, con situaciones adaptadas a las necesidades y cambios actuales del ambiente social y empresarial, con un elemento de valor agregado que es la capacidad que poseen los pequeños productores, teniendo la oportunidad de desarrollarse en un grupo sólido de éxito. Véase (Chrisman, 1994) y (Fischer, 1996).

El objetivo principal de este tipo de negocio es mejorar el nivel de vida de poblaciones pobres a partir de la generación de ingresos, desarrollo de habilidades y adquisición de conocimiento. (Reffico, 2010).

Definiciones de concepto de negocios inclusivos por los principales organismos del orden nacional e internacional.

Proponente	Definición
Alianza SNV – WBCSD	Negocio que busca contribuir al alivio de la pobreza mediante la inclusión de las comunidades de bajos ingresos en su cadena de valor, sin perder de vista el objetivo final de la empresa, que es la generación de ganancias. (SNVWBCSD, 2008)
WBCSD	Soluciones de negocio sostenibles que van más allá de la filantropía y amplían el acceso a bienes, servicios y oportunidades de subsistencia para las comunidades de bajos ingresos en formas comercialmente viables; tratando de encontrar sinergias entre los objetivos de desarrollo y las operaciones de negocio de la compañía. (http://www.inclusive-business.org/inclusivebusiness.html)
PNUD	Modelos de negocio que incluyen a los pobres en varios puntos de la cadena de valor: en el lado de la demanda como clientes y consumidores, y en el lado de la oferta como empleados, productores y propietarios de negocios. Construyen puentes entre las empresas y las personas pobres para beneficio mutuo en la cadena de suministro, en el lugar de trabajo y en el mercado. (PNUD, 2010)
CFI	Modelos de negocios que amplían el acceso a bienes, servicios y oportunidades de subsistencia para aquellos en la base de la pirámide económica mundial (BdP), en formas comercialmente viables y escalables. (IFC, 2010)
Fundación AVINA	Iniciativas rentables y ambiental y socialmente responsables, que buscan mejorar, a través de las fuerzas del mercado, la calidad de vida de las comunidades de bajos ingresos, fomentando su participación en todas las fases de la cadena de valor. http://www.avina.net/eng/oportunidades/mercadosinclusivos/
ENDEVA	Negocios que incluyen a las personas que viven en condición de pobreza como productores y consumidores, haciendo una contribución positiva al desarrollo de los negocios, la población local y el medio ambiente. (ENDEVA, 2009)
Business Call to Action	Soluciones de negocio sostenibles que amplían el acceso a bienes, servicios y oportunidades de subsistencia para las comunidades de bajos ingresos. Aprovechan las competencias básicas de la empresa para responder directamente a las necesidades de los consumidores pobres o para crear vínculos productivos beneficiosos con productores pobres. (http://www.businesscalltoaction.org/about/faqs-aboutbcta/#What_are_Inclusive_Business_models)

Fuente: Elaboración propia en base a (Vives, 2005), (Márquez, 2009), (Ishikawa, 2009) y (Gómez, 2010).

1.2. Los negocios inclusivos y los emprendimientos por subsistencia

Los pequeños negocios inclusivos están formados por la población que, muchas veces, no tiene acceso a productos industrializados ni a servicios básicos, pero pueden encontrar una vía de desarrollo y progreso en un mercado potencial. Los negocios inclusivos, son un componente básico para el desarrollo y el crecimiento económico, ya que esto genera oportunidades de mejorar la calidad de vida de segmentos de escasos recursos.

Se puede decir que los pequeños negocios inclusivos son una iniciativa en el ámbito de emprendimiento de subsistencia, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas de bajos recursos; por esta razón los negocios inclusivos ofrecen oportunidades a la mayoría de la población del sector de bajos ingresos, promoviendo modelos de negocios sostenibles, económicos, ambientales y sociales. Véase (Fischer, 1996) y (Gómez, 2010).

1.3. Grupos vulnerables

Grupos o comunidades que, por circunstancias de pobreza, se encuentran en una situación de mayor indefensión frente a los problemas que plantea la vida y no cuentan con recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas. La vulnerabilidad coloca a quien la padece en una situación de desventaja en el ejercicio pleno de sus derechos y libertades económicas, sociales y laborales.

Entre los factores que influyen en la vulnerabilidad tenemos la falta de igualdad de oportunidades e incapacidad para satisfacer sus necesidades básicas. Los grupos vulnerables, por lo tanto, son agrupaciones o comunidades de personas que se encuentran en una situación de riesgo o desventaja.

1.4. Perspectiva teórica

Este trabajo se inscribe en una perspectiva teórica que tiene el propósito de verificar a través de un estudio sobre los pequeños negocios inclusivos en la ciudad de Cochabamba, ligados al rubro de alimentos; que este tipo de emprendimientos tiene potencial, sobre todo si tiene acceso a un ecosistema en el cuál el factor capacitación tiene una importancia central.

La base teórica de este trabajo, asumida por el equipo de investigación es la transdisciplinariedad, que tiene las siguientes características:

- Representa la aspiración a un conocimiento lo más completo posible, que sea capaz de dialogar con la diversidad de los saberes humanos.
- Por eso el diálogo de saberes y la complejidad son inherentes al enfoque transdisciplinario.
- Se ha entendido la transdisciplina haciendo énfasis a) en lo que está entre las disciplinas, b) en lo que las atraviesa a todas, y c) en lo que está más allá de ellas.
- Participación colaborativa de los actores en la definición del tema, el problema, objetivos, metodología, teoría y proyecciones de intervención del trabajo.
- En el contexto lógico se abordan las distintas maneras de fundamentar, describir y encuadrar la complejidad y la transdisciplinariedad en términos metodológicos: la triangulación de técnicas, la combinación de herramientas, estructuración de modelos teóricos y tipos de investigación.

La transdisciplina es un esquema de investigación que incluye múltiples disciplinas que no se organizan jerárquicamente y que se enfoca en problemas compartidos y en la contribución activa de los participantes fuera del ámbito académico. Ver (Martínez, 2003). El enfoque transdisciplinario, hace emerger de la confrontación de las disciplinas nuevos datos que los articulan entre sí, y ofrece una visión de la investigación más ligada a la realidad socio-cultural de las personas.

La investigación transdisciplinaria utiliza el diálogo como instrumento operativo y se pretende asimilar, o al menos comprender, las perspectivas, y el conocimiento de otros, sus enfoques y sus puntos de vista, y también desarrollar, en un esfuerzo conjunto los métodos, las técnicas y los instrumentos conceptuales que faciliten o permitan construcción de un nuevo espacio intelectual.

La transdisciplinariedad, está interrelacionada con el pensamiento complejo. Ver (Pérez, 2008), (Max-Neef, 2004) y (García, 2006).

1.5. Rasgos principales del pensamiento complejo

Morín (1994) afirma que el pensamiento complejo en una nueva racionalidad en el abordaje del mundo y del ser humano, donde se entretujan las partes y elementos para comprender los procesos en su interrelación, recursividad, organización, diferencia, oposición y complementación, dentro de factores de orden y de incertidumbre.

El pensamiento complejo es ante todo pensamiento que relaciona. No se trata de abandonar los principios de la ciencia clásica, orden, separabilidad, lógica, sino de integrarlos en un esquema que es al mismo tiempo más amplio y más rico. (Briceño, 2010).

Según (Briceño, 2010) y (González, 2009), los ejes del pensamiento complejo son:

- Mediante el diálogo podemos concurrir y complementar las diferentes lógicas.
- Las personas son seres auto-eco-organizadores, donde a partir de la dependencia del ecosistema social, logran desarrollar su identidad como seres humanos desde la autonomía.
- No es posible conocer las partes sin conocer y tampoco conocer el todo sin conocer particularmente las partes.
- Se integra el objeto y el sujeto: el investigador es un observador que observa el objeto observándose a sí mismo.
- Se combina el análisis cualitativo con el análisis cuantitativo, ya que con números no se puede interpretar y sin palabras no se puede describir con precisión.
- Tiene una misión ética: promover el diálogo entre las ideas, favorecer el encuentro entre las personas y crear lazos de solidaridad.
- No se trata de abandonar el conocimiento de las partes por el conocimiento de las totalidades, ni el análisis por la síntesis; es necesario conjugarlos.

- Para construir el conocimiento en su multidimensionalidad se requiere de una mente compleja, y esto implica una transformación de nuestra mente simple.
- Implica percibir al mismo tiempo todo el sistema, lo singular, lo local y lo temporal.
- Es una perspectiva integradora; no tiene método propio; privilegia lo general y lo explicativo; integra al sujeto que observa con lo observado.
- Se apoya en la transdisciplinariedad.

2. Diseño metodológico

El problema es el punto de partida de la investigación. En la investigación transdisciplinaria, el problema aparece a raíz de una dificultad, interrogante o duda que se origina a partir de una necesidad. Véase (González, 2009) y (Zegarra, 2006).

2.1. El problema

Diagnóstico del problema

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control de pronóstico
<p>-En la zona urbana de Cochabamba existen muchos negocios pequeños del rubro de alimentos que tienen corta duración (cierre).</p> <p>-Las iniciativas de generar actividades productivas nuevas en el rubro de alimentos se ha diversificado, pero no se han consolidado.</p> <p>-Muy pocos negocios del rubro de alimentos que comenzaron siendo pequeños emprendimientos callejeros, se han consolidados como negocios formales.</p> <p>-Hay pocas oportunidades de recibir capacitación y una gran inquietud por recibir capacitación.</p>	<p>-Su oferta es precaria y con muchas limitaciones y se desconoce a nivel de detalle el estado, características y contexto de la actual oferta de pequeños negocios en el rubro de alimentos en la ciudad de Cochabamba.</p> <p>-Su forma de producción, organización, venta, son tradicionales y hasta obsoletas y no se ha establecido sus rasgos centrales en el ámbito económico, productivo y de comercialización.</p> <p>-No se han planteado iniciativas de intervención, privada ni pública, que puedan resolver los problemas de su baja competitividad y alta rotación</p> <p>-No ha habido iniciativas de capacitación para funcionalizar emprendimientos sostenibles en este rubro.</p>	<p>-Al no existir información confiable y actualizada sobre los negocios familiares ligados al rubro de alimentos en Cochabamba; resulta no funcional que alguna institución proponga alguna iniciativa de intervención.</p> <p>-La limitada información existente sobre negocios inclusivos en Cochabamba, rubro de alimentos, sigue sin sistematizarse ni analizarse; en consecuencia se cierra la posibilidad de reflexionar sobre sus posibilidades y sobre sus perspectivas.</p>	<p>Investigar a los pequeños negocios inclusivos en la ciudad de Cochabamba, rubro de alimentos, desde la perspectiva de su caracterización, su tipología, ubicación dentro un contexto, identificación de sus problemas y actores involucrados; verificación de las soluciones que plantean y las iniciativas de innovación propuestas, para proponer programas educativos que fortalezcan sus capacidades emprendedoras.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a lecturas exploratorias. Cochabamba, 2019.

Según (Sierra, 2001) y (Barrantes, 2001); el problema elegido debe presentar alguna novedad, pues no se justifica investigaciones sobre cuestiones ya

resueltas y si se trata de hechos ya estudiados se den situaciones que siguen un enfoque o punto de vista nuevo, que pueda significar un avance o desarrollo respecto de las metas ya conseguidas. En esta investigación, luego de una revisión exhaustiva de las publicaciones locales sobre el tema se ha establecido que no existen publicaciones relacionadas.

2.2. Objetivos

Objetivo general

Estudio de los pequeños negocios inclusivos, rubro de alimentos, en la zona urbana de Cochabamba; considerando sus características, ubicación, problemas identificados, tipología de los actores involucrados y soluciones que plantean a nivel productivo, tecnológico y de comercialización principalmente.

Objetivos específicos

- Desarrollar el enfoque teórico-metodológico de la investigación; considerando las etapas de trabajo y los principales hallazgos encontrados.
- Identificar los principales factores contextuales relativos al macro entorno y al micro entorno que rodean a pequeños negocios inclusivos, ligados al rubro de alimentos, caracterizando a los pequeños negocios en la zona urbana de la ciudad de Cochabamba.
- Realizar un mapeo de los actores institucionales y sociales que tienen relación con los pequeños negocios inclusivos, describiendo sus características principales e identificando su nivel de relación con este tipo de emprendimientos.
- Analizar las características socioeconómicas de los propietarios de los pequeños negocios inclusivos, relacionados al rubro de alimentos.
- Describir las principales características de los pequeños negocios inclusivos, relacionados al rubro de alimentos.
- Caracterizar la iniciativa emprendedora, en el ámbito de los pequeños negocios inclusivos, ligados al rubro de alimentos.

- Establecer bases fundamentales para la capacitación de propietarios de los pequeños negocios inclusivos, relacionados al rubro de alimentos, para desarrollar sus capacidades de emprendimiento e innovación.

2.3. Plan de investigación

Para el logro de los objetivos específicos, se planteó una metodología focalizada en un trabajo transdisciplinar, con razonamientos de tipo deductivo e inductivo, plenamente aceptados en el ámbito académico.

En el presente estudio, ese proceso ocurrió a partir de análisis concretos de unidades representativas en base a la obtención de información primaria, que posibilitó la construcción de una visión actual sobre esa realidad; para finalmente posibilitar en base a los resultados del trabajo de campo, la elaboración de una propuesta concreta.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación fue exploratorio-descriptivo. Se inició con una investigación exploratoria y luego se desarrolló una investigación de tipo descriptivo que tuvo por objeto el profundizar en la comprensión del problema e identificar las características más importantes de los pequeños negocios inclusivos relacionados al rubro de alimentos en la ciudad de Cochabamba.

2.5. Proceso metodológico

El proceso metodológico consistió en especificar la problemática, los objetivos de la investigación, la determinación de las técnicas de recolección de información, el diseño de la investigación y fuentes de datos. Se incluyó una explicación detallada del procedimiento de recolección de datos, diseño de la muestra, procesamiento y análisis de la información recopilada y finalmente la presentación de los resultados de la investigación.

2.6. Enfoque cuantitativo

Dentro del enfoque cuantitativo está el diseño, la aplicación y la interpretación de la encuesta. Para esta consecución, la encuesta fue realizada en las zonas

norte, sur, este, oeste y central de la ciudad de Cochabamba. Para fines de la investigación, se decidió considerar a emprendedores, hombres y mujeres, propietarios de pequeños negocios relacionado al rubro de alimentos.

La definición de las unidades de estudio, siguió el siguiente procedimiento: inicialmente se obtuvo una información sobre la población aproximada de pequeños negocios callejeros de predominante propiedad familiar, que se dedican a la venta de diferentes tipos de alimentos. Diversas fuentes¹, señalan que la población es flotante y no se tienen datos precisos, pero que en los últimos años ha oscilado en alrededor de 15.000 pequeños puestos de venta en la ciudad. Sin embargo al ser esta una información no confiable, se decidió efectuar la estimación de la muestra con población infinita, hecho que responde de manera más precisa a la realidad de la información disponible. En todo caso se estructuró dos escenarios, uno con población finita y otro con población infinita.

2.7. Plan de muestreo

De manera inicial, con el fin de determinar una muestra representativa de pequeños negocios inclusivos relacionados al rubro de alimentos de la ciudad de Cochabamba se utilizó el método de muestreo aleatorio simple; posteriormente en base a los resultados, se decidió aplicar un muestreo por conveniencia.

Para la determinación del tamaño de muestra, basado en la técnica de muestreo aleatorio simple, se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\rho(1-\rho)}{\frac{\epsilon^2 + \rho(1-\rho)}{Z^2 + N}}$$

Donde:

η = Tamaño de la muestra

¹ Estas cifras han sido obtenidas de hemeroteca, periódicos Los Tiempos y Opinión de Cochabamba, 2017-2018 y son estimaciones en base a información parcial o aproximada.

ρ = Proporción de la población que posee la característica de interés, en este caso el ser niño, niña o adolescente trabajador (50%²).

Z = Número de unidades de desviación estándar que producirá el nivel deseado de confianza (95%).

ε = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población. (5%)

N = Tamaño del universo.

Los registros dan cuantitativamente la siguiente información:

Estimación de la muestra representativa de pequeños negocios inclusivos, relacionados al rubro de alimentos en la ciudad de Cochabamba

ESCENARIOS	POBLACIÓN	MUESTRA (P=50%, E=5%, Z=95%)
Escenario con población finite	15.000	375
Escenario con población infinita	Infinita	384

Fuente: Proyecto Pequeños Negocios Inclusivos del rubro de Alimentos, Proyecto VLIRUOS-P5, Cochabamba, 2019.

Como referencia, para mayor confiabilidad, se tomó en cuenta la muestra más grande, es decir 384. Revisando estudios que se efectuaron considerando población infinita y para tener mayor representatividad, se vio que era posible redondear la muestra a 400. Sin embargo, considerando que en la ciudad de Cochabamba, se distinguen con mucha claridad, la zona norte, zona sur, zona este, zona oeste y zona central; se vio por conveniente efectuar 100 encuestas por cada zona; para captar mayor representatividad, con el conocimiento de que una muestra de 400 podía ser suficiente; se decidió considerar entonces una muestra de 500 encuestas.

2. 8. Participantes en la investigación

Se generó la participación de 100 encuestadores, 50 de una universidad pública y 50 de una universidad privada. Se tuvo la participación como

² Desde el punto de vista estadístico, el nivel de confianza (Z) y el tamaño del error (E), es fijado por el investigador. El tamaño de la proporción (P), se fija con un conocimiento previo de las características de la población presenta el fenómeno. Véase (Pineda, 2001).

informantes, de 500 pequeños emprendedores de comida, se tuvo la participación en la interpretación de resultados de doce emprendedores, de tres profesores universitarios, de diez estudiantes de las carreras de Ciencias Empresariales y de tres representantes de tres instituciones relacionadas a la capacitación de emprendedores.

Cabe subrayar que todos los participantes, tomaron parte, en alguna de las etapas de la investigación: desde la formulación del proyecto hasta su conclusión. Se considera que este proceso de elaboración colectiva, es lo que le otorga a la investigación un enfoque transdisciplinar y participativo.

3. Actores institucionales y sociales que tienen relación con los pequeños negocios inclusivos

La investigación sobre actores institucionales y sociales que se interrelacionan, de una u otra manera, con emprendedores, permitió evaluar el esfuerzo institucional de las instituciones y organizaciones hacia iniciativas de emprendimiento. Se dispuso de información actualizada sobre el funcionamiento de las instituciones y las diferentes acciones que viene desarrollando para el fomento del emprendimiento.

Se verificó la importancia que tiene para cada institución y organización el desarrollo emprendedor. Se realiza mediante la identificación de la situación actual de las principales actividades concretas de apoyo al emprendimiento.

Síntesis de instituciones de apoyo a sectores vulnerables

Nombre de la institución	Actividades principales de apoyo a emprendedores de sectores vulnerables
Consejo Empresarial para el Desarrollo sostenible (CEDES)	Desarrollar y difundir el concepto de Negocios inclusivos como una solución sostenible que contribuya a la reducción de la pobreza, con la participación y el liderazgo del sector privado para promover futuros.
Gobierno Municipal de Cochabamba	Crear un ambiente propicio para el desarrollo de sectores vulnerables
Asociación Boliviana de Gastronómicos de Cochabamba (AGC)	Promover políticas de desarrollo de los filiados para promover la actividad de gastronomía en su mayor potencial a nivel local, nacional e internacional
Organización de Naciones Unidas (ONU BOLIVIA)	Reducir la vulnerabilidad de las mujeres frente a la violencia y frente a las redes criminales que lucran con la pobreza y la miseria (trata de personas, narcotráfico, etc.).
Banco BISA	Facilitar acceso a créditos para apoyar los emprendimientos de sectores vulnerables
Asociación de Carros Restaurantes Cochabamba (ASOCARCO) y Asociación Departamental de Restaurantes Móviles de Cochabamba (ADREMCO)	Agrupar a las distintas entidades afiliadas para apoyar el desarrollo de los restaurants móviles de comida rápida promoviendo su desarrollo y buscando nuevos emprendimientos
Federación de Empresarios Privados de Cochabamba (FEPC)	Aglutinar los esfuerzos de las distintas entidades afiliadas para apoyar sinérgicamente a los emprendimientos
Universidades Públicas y Privadas de Cochabamba	Formar y capacitar a estudiantes para que sean los promotores inmediatos de futuros emprendimientos
Cámara de Comercio y Servicios	Incentiva la creación de empresas y generación de empleos y nuevos emprendimientos, organizando anualmente ferias
Cooperativa CRECER	Canalizar recursos financieros principalmente a sectores vulnerables de la sociedad
Organizaciones Territoriales De Base (OTBs)	Intermediar las relaciones entre las instituciones políticas y la sociedad civil
Fundación Nuevo Norte (FNN)	Promueve el desarrollo económico y social sostenible del sector productivo y de servicios con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Institución Fe y Alegría	Es una organización para la educación popular integral y promoción social, cuya acción se dirige a desarrollar procesos educativos de calidad en poblaciones pobres y excluidas.
Fundación INFOCAL	Formar y capacitar futuros emprendedores en distintos ámbitos principalmente la gastronomía
CIDRE IFD	Facilitar acceso a créditos blandos para apoyar los emprendimientos de sectores vulnerables
Centros de enseñanza en gastronomía	Formar y capacitar futuros emprendedores en el área de gastronomía, promoviendo su incursión en el ámbito laboral

Fuente: Documentación institucional oficial, documentación estadística formal, a través de consultas de Hemeroteca e Internet, 2010-2019.

Como conclusiones de este apartado se tienen:

- Existen varias organizaciones que apoyan al desarrollo de emprendimientos en sectores vulnerable de la base de la pirámide.
- Varias de las organizaciones de apoyo señaladas dirigen sus esfuerzos principalmente al apoyo a negocios que tienen características propias de pequeños negocios inclusivos.
- Se observa que el género que mayor apoyo recibe de estas organizaciones es el femenino, ya que consideramos que estas organizaciones entienden que la mujer es un sector de mayor riesgo a la vulnerabilidad, discriminación oportunidades, etc.
- Las organizaciones que apoyan a los sectores vulnerables son tanto de carácter privado como público, con y sin fines de lucro.
- Algunas organizaciones canalizan sus esfuerzos de apoyo principalmente a la otorgación de recursos financieros facilitando su acceso, préstamos a tasas bajas, plazos razonables, etc.
- Existen varias entidades que dirigen su esfuerzo a la capacitación, formación y educación de personas con bajos recursos y apoyan el desarrollo de emprendimientos como una manera de ayuda a salir de la pobreza y disminuir su riesgo de vulnerabilidad.
- Se crearon varias asociaciones, de esta manera logran mayor sinergia permitiendo la consecución de objetivos en forma más eficiente.

- Organismos internacionales también han canalizado recursos y esfuerzos buscando principalmente que estos sectores de gran vulnerabilidad desarrollen sus capacidades que les permita salir de este círculo.
- Sin embargo, muchas de estas organizaciones no tienen relaciones entre sí o no es de conocimiento de los emprendedores su existencia y sus principales actividades.

4. Análisis e interpretación de los principales resultados

A continuación se describe los principales resultados obtenidos por la aplicación de la encuesta a 500 pequeños negocios inclusivos relacionados al rubro de alimentos en la ciudad de Cochabamba.

4.1. Características socioeconómicas de los (as) propietarios (as).

Se tiene:

- El 74% es de sexo femenino y el 26% de sexo masculino.
- El promedio de edad es de 38 años.
- El 55% es casado, el 30% es soltero y el restante 15% es divorciado o viudo.
- El tamaño promedio de la familia es de 4 miembros.
- El nivel más frecuente de instrucción es el nivel secundario (54%).
- Los ingresos familiares fueron definidos como “medios”, por el 70%.

En este apartado se presentó información de las características socioeconómicas de los negocios inclusivos de Cochabamba, relacionados al rubro de alimentos. Se encontraron tendencias interesantes que se puntualizan a continuación:

- Existe una participación mayor de mujeres en los negocios.
- La edad de los actores de los negocios ronda entre los 20 y 56 años.
- La mayoría de los actores está casado.
- La mayoría ha nacido en el Departamento de Cochabamba.

- Las familias están compuestas por dos o más miembros
- La mayoría completo el nivel secundario en su instrucción.
- Una mayoría considera tener un nivel de ingresos medio.
- La familia y los negocios están estrechamente relacionados.

4.2. Características del negocio

Se tiene:

- Los negocios son definidos entre personales (63%) y familiares (35%).
- El 87% no está registrado en el Servicio de Impuestos Nacionales.
- El 75% no está registrado en la Municipalidad.
- El 82% de los negocios se reconoce como informal.
- La actividad principal del negocio es pollos (18%), hamburguesas (18%), salchipapas (16%), anticuchos (15%) y otros (33%).
- El tiempo de vida promedio de los negocios es de 2 años.
- El 54% del financiamiento proviene del “ahorro personal”.
- El promedio de personas trabajando en cada negocio son 2.
- La mayoría (75%) indica que sus ingresos son “medios”.
- El 58% señala que su ingreso es suficiente para cubrir sus necesidades.
- Las horas promedio de atención es de 4 a 6 horas por día.
- La mayoría (39%) atiende 6 días por semana.
- La principal necesidad el negocio son los clientes (59%).
- El principal gasto del negocio es “insumos” (74%).
- El 90% no ha conformado sociedad.
- El 78% no ha requerido crédito.

-El 84% indica que el equipamiento es “propio”.

-El 61% vende en la calle.

Como conclusión de este apartado, se subraya lo siguiente:

- La inmensa mayoría de los negocios son familiares o personales.
- La inmensa mayoría opera negocios informales.
- Su actividad principal es la producción de comida rápida de muy diverso tipo.
- Una importante parte de los negocios tiene una vida igual o menor a los cuatro años.
- Más de tres cuartas partes considera generar con su pequeño negocio ingresos medios.
- La inmensa mayoría de los negocios tiene trabajando entre una y dos personas.
- Son negocios que funcionan pocas horas al día, pero lo hacen al menos durante seis días a la semana.
- Para estos negocios lo más importante es el cliente y su principal egreso son los insumos.
- Un pequeño porcentaje de negocios han accedido a crédito formal, la inmensa mayoría funciona en base a ahorros propios y préstamos familiares.
- De igual manera, la gran mayoría, para llevar adelante su negocio, lo hacen como personas o familias, pero sin estar asociado con algún otro emprendedor.
- Sus negocios funcionan en la calle o en un espacio propio. Pocos alquilan alguna infraestructura para llevar adelante su pequeño negocio.

4.3. Iniciativa emprendedora

Se tiene:

-El 62% se considera emprendedor.

- El 75% no tenía experiencia en dirección de personas ni negocios.
- El 45% considera que la creatividad es importante para el emprendimiento.
- El 80% inició el negocio por necesidad económica.
- La principal dificultad para emprender es el financiamiento (37%).
- El 69%, señala que su factor externo de éxito es tener clientes.
- El 34% considera que su factor interno de éxito es la organización.
- El 85% para iniciar su negocio, no elaboró ningún proyecto.
- El 55% considera que proveyó al mercado un producto oportuno y accesible.
- El 28% considera que las recomendaciones personales atrajeron a sus clientes.
- El 69% observa que sus clientes son “Todos”.
- El 62% de los negocios no tienen socios.
- El 61% considera que su negocio está en crecimiento.
- El 75% no tiene deudas por su negocio.
- El 75% quiere hacer crecer su negocio.

A modo de conclusión de este apartado, se extraen los siguientes aspectos de manera puntual:

- La creatividad es un factor importante y debe ser tomado en cuenta al momento de emprender cualquier tipo de negocio, para así poder diferenciarse de la competencia.
- En el sistema de negocios inclusivos para el rubro de alimentos, la mayor parte de los actores deciden emprender su negocio por la necesidad económica de sostener a su familia.
- La gran mayoría de emprendedores, no acuden al préstamo formal

(crédito), para iniciar su negocio, de esa manera no tienen deudas pendientes. El capital de arranque para su negocio es generalmente provisto por la familia o acuden a recursos propios.

- Según los actores del sistema, para lograr el éxito de su emprendimiento, factores como los clientes fieles y la organización son los más influyentes.
- Se observa que una gran cantidad de actores no diseñaron un plan para comenzar sus actividades, disminuyendo el posible éxito del negocio.
- A pesar de vender productos accesibles y oportunos a la población cochabambina, los actores del sistema no implementan iniciativas para atraer clientes, por tanto sus ingresos son producto solamente de clientes antiguos y no incrementan sus ventas.
- Poseen un mercado bastante amplio al ofrecer productos que la mayoría de las personas pueden consumir, desde niños hasta adultos mayores, sin embargo la información acerca de la existencia de estos negocios, no llega a la población, dando como resultado que las ganancias no sean las esperadas.

4.4. Capacitación

Se tiene:

-El 83% considera que la capacitación es importante para emprender.

-El 88% no ha recibido capacitación alguna en los últimos 5 años.

-Las principales áreas de capacitación solicitadas son: administración, ventas, comercialización, finanzas, contabilidad y proyectos.

-Los beneficios vistos de la capacitación son: calidad del producto, incremento en las ventas, abaratamiento de costos.

-Los argumentos para no haber recibido capacitación son: tiempo, es muy caro, no haber encontrado el curso apropiado y no tener información.

-El 73% quisieran recibir capacitación.

- Los días preferidos para capacitarse son los fines de semana (67%).
- El horario preferido es por la mañana (37%).
- La duración aproximada preferida es alrededor de un mes (70%).
- El medio de información apropiado señalan son las redes sociales (31%).
- El 55% tiene disponibilidad de pago para los cursos.
- El 60% considera que el Estado, el sector privado ni las universidades no apoyan en capacitaciones.

A modo de conclusiones, se tiene lo siguiente:

- Se puede afirmar que los actores principales de los negocios inclusivos en el rubro de alimentos, o sea los emprendedores carecen de apoyo por parte de distintas instituciones dificultando su desarrollo y el crecimiento de su negocio que es una de las fuentes principales de sustento.
- La mayoría de los emprendedores no recibió ningún tipo de capacitación por distintos motivos entre ellos la desinformación, no hay fluidez en fuentes de comunicación o las fuentes de información no llegan a todos.
- Se asevera que los horarios de algunos cursos ofrecidos son poco convenientes, quitando tiempo del que invierten en su negocio.
- Otra conclusión es que encuentran que los precios de algunos cursos no son accesibles.
- Considerando los horarios inadecuados y precios altos, la posibilidad de capacitación en lugar de ser una oportunidad para mejorar, se vuelve para ellos algo inalcanzable, debido además las exigencias de la competencia y el avance tecnológico actual.
- En cuanto a horarios y tiempo para los emprendedores resultaría más favorecedor, que se lleven a cabo cursos de capacitación los fines de semana, por el lapso de un mes aproximadamente.
- Los emprendedores que recibieron algún tipo de capacitación vieron una mejora en su negocio y con esto en sus ingresos, por tanto facilitando estas capacitaciones con mayor preferencia en el área

administrativa y de comercialización, se podría lograr que la mayoría de este sector pueda prosperar en sus negocios y mejorar su calidad de vida.

Consideraciones finales

Cochabamba, desde hace unos años, en un departamento económicamente vinculado a los servicios. El Producto Interno Bruto (PIB) real del departamento de Cochabamba, según el INE, creció a 4,4% en promedio entre 2006 y 2018. En el período de 2015 a 2016, el Producto Interno Bruto (PIB) departamental tuvo 6% y 5,5% de crecimiento. En 2018 Cochabamba, llegó a 5,84%. Se explica que el resultado del PIB regional es producto de la inversión pública que se traduce en proyectos que se desarrollan en la región, como las hidroeléctricas, carreteras e infraestructura.

El dinamismo de la demanda interna en el departamento de Cochabamba, reflejado principalmente en el total de ventas facturadas por los restaurantes y supermercados, señala que el año 2005 era de Bs131 millones y el 2018 la cifra se incrementó a Bs1.090 millones. Un notable incremento del 832%, en poco más de una década.

En este contexto el sector formal de alimentos ha ido cobrando mayor importancia relativa; sin embargo existe también un sector informal de oferta alimenticia que tiene hoy una importancia central a nivel departamental y que por supuesto es muy visible en la ciudad de Cochabamba.

Se trata de pequeños negocios personales y familiares que han ido generando en el tiempo una cantidad y calidad de oferta que es accesible a sectores económicamente vulnerables. En esta dimensión es que se los cataloga como negocios inclusivos. Sus características centrales son: organización productiva familiar, poca innovación tecnológica, en general limitadas medidas de salubridad, precios bajos, no acceden a entidades financieras de crédito formal. Los emprendedores, en general, carecen de formación suficiente para elaborar un proyecto de inversión, un plan de negocios, aplicar principios administrativos sostenibles, encarar una comercialización innovadora basada en lineamientos de la mercadotecnia, su nivel de organización es básica y no responde a criterios administrativamente eficientes; etc.

Por lo investigado, estos pequeños emprendedores, se encuentran insertos en un ecosistema que está integrado por instituciones y organizaciones que tienen variados programas direccionados a fortalecer a poblaciones vulnerables; pero cuyos programas, en general, no son del conocimiento de estos pequeños emprendedores. Se ha establecido también que la relación entre instituciones o es muy débil o es inexistente; esta situación por supuesto desfavorece a este segmento de población que no ve en las instituciones un apoyo para sus esfuerzos de llevar adelante un negocio.

Una situación muy clara y desfavorable, de estos pequeños negocios, es su condición de informalidad. La inmensa mayoría de beneficios se dirige de entidades formales hacia entidades formales. Se tiene el ejemplo del Banco de Desarrollo Productivo (BDP), que entre junio de 2007 y diciembre de 2018 aprobó créditos que alcanzaron a \$US106,9 millones en 15.444 préstamos. Los rubros de alimentos, textiles y maderas concentraron el 94% del valor total de colocaciones. Sin embargo los pequeños negocios familiares informales ligados al rubro de alimentos están excluidos de esta canalización de recursos.

Finalmente, afirmar que se logró establecer no sólo un conocimiento mayor sobre este segmento de población vulnerable -el de los emprendedores a cargo de pequeños negocios inclusivos ligados al rubro de alimentos en la ciudad de Cochabamba- sino que se generó bases para la ulterior formulación de iniciativas de intervención que se dirijan a fortalecer el ecosistema que los cobija y desarrollar de manera articulada estrategias y programas conjuntos (instituciones y emprendedores) que impacten favorablemente principalmente sobre su capacitación en términos de emprendimiento.

Referencias bibliográficas

- Alberich, N. (2007) *Investigación-Acción Participativa y Mapas Sociales*. Ponencia Universidad de Jaén. España.
- Disponible en: <http://www.uji.es/bin/serveis/sasc/ext-uni/oferim/formal/jorn/tall.pdf>
- Basagoiti, M., Bru, P. y Lorenzana, C. (2001) *Investigación Acción Participativa, de bolsillo*. Madrid, Acsur-Las Segovias.
- Briceño, Y., Gonzalez, R. (2010) *Objeto de Aprendizaje para la Producción de Conocimiento Transdisciplinario en la Educación Abierta y a Distancia*. Caracas, Venezuela. Universidad Nacional Abierta.
- Chrisman, J. J., & Archer, R. W. (1994). *Small Business Social Responsibility: Some Perceptions and Insights*. American Journal of Small Business, IX(2), 46-58.
- Cornejo, C. (2005). *Capital social, competitividad y pymes*. Ekonomiaz, 59 (2º Cuatrimestre).
- Delgado, F., Escobar, C. y Guarachi, G. (2012) *Estas son nuestras ciencias: El diálogo de saberes e intercientífico para el desarrollo endógeno sustentable y la reforma de la educación superior: nuestra experiencia desde Latinoamérica*. En Delgado F. y Ricaldi, D. (Eds.) *Desarrollo Endógeno y Transdisciplinariedad en la Educación Superior: Cambios para el diálogo intercientífico entre el conocimiento eurocéntrico y el conocimiento endógeno*. Bolivia.
- Dini, M. (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial*. CEPAL. Serie Gestión Pública, N° 72.
- Elzinga, A. (2008) *Participación*. En HIRSCH-HADORN et al., (Eds.) *Handbook of Transdisciplinary Research*. Springer.
- Fischer, W. A., & Groeneveld, L. (1996). *Social responsibility and small business*. Journal of Small Business Management, 18-26.
- García, M. (2006) *Un Nuevo Desafío en la Investigación: Enfoque Transdisciplinario en Comunicación y Desarrollo*. Revista digital Iberoamericana “Razón y Palabra” especializada en comunicología. Número 49.

- Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/mgarcia.html>
- Gómez, H., Koljatic, M., y Silva, M. (2010). *Cómo pequeñas empresas y nuevos emprendimientos desarrollan negocios inclusivos*, en Patricia Márquez, Ezequiel Reficco y Gabriel Berger (Eds), *Negocios Inclusivos. Iniciativas de mercados con los pobres de Iberoamérica*. Washington, Banco Interamericano de Desarrollo, SEKN- SOCIAL ENTERPRISE KNOWLEDGE NETWORK, pp.69-92.
- González, Juan Miguel. (2009). *Investigación científica*, Instituto Internacional de Inegración, La Paz, Bolivia.
- Gutiérrez, Oswaldo. (2008). *La metodología de las Ciencias Económicas*, Cochabamba.
- Gutiérrez, Oswaldo. (2018). *Propuesta estratégica de trabajo para la TLC Cochabamba*, Documento de trabajo, Cochabamba.
- Gutiérrez, R., Escobar, N., Jiménez, A., y Trujillo, D. (2007). *Para ir más allá de los discursos. Emprendimientos sociales en sectores estratégicos de desarrollo en Colombia*. Obtenido de Iniciativa de Emprendimientos Sociales-IESO- de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes.http://www.fundacioncorona.org.co/descargas/publicaciones/apoyadas/OPA_9_MasAlladelosDiscursos_ESEC_1.pdf
- Ishikawa Lariú, A. y Strandberg, L. (2009). *Negocios inclusivos: creando valor para las empresas y para la población de bajos ingresos*. IESE, Business School, Cuaderno 5 Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la empresa y Gobierno Corporativo.
- Krause, M. (2002) *Investigación-Acción-Participativa: Una metodología para el desarrollo de autoayuda, participación y empoderamiento*. En DURSTON, J. y MIRANDA, F. (Compiladores) *Experiencia y Metodología de la Investigación Participativa*. CEPAL, Serie Políticas Sociales, N°58, Chile.
- Márquez, P., Reficco, E. y Berger, G. (2009). *Negocios inclusivos en América Latina*. Harvard Business Review. Foco HBR América Latina.
- Martí, J. (2002). *Investigación Acción Participativa. Estructura y Fases*. En VILLASANTE T.R., MONTAÑÉS, M. Y MARTÍ, J. (Coords.)

- La investigación social participativa. Barcelona, Ed. El Viejo Topo.
- Martínez-Miguel, M. (2003). *Transdisciplinariedad, un enfoque para la complejidad del mundo actual*. Conciencia Activa. 21 (1), 108-146.
- Max-Neef, M. (2004). *Fundamentos de la Transdisciplinariedad*. Chile, Universidad Austral de Chile.
- Nicolescu, B. (2006) *Transdisciplinariedad: Pasado, presente y futuro*. En NICOLESCU, B. (Ed.) II Congreso Mundial de la Transdisciplinariedad en Brasil.
- Pérez, N. y Setién, E. (2008) *La interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad en las ciencias: una mirada a la teoría bibliológico-informativa*. Acimed, 18(4).
- Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol18_4_08/aci31008.htm
- POHL, C. and HIRSCH HADORN, G. (2007) *Principles for Designing Transdisciplinary Research. Proposed by the Swiss Academy of Arts and Sciences*. Munchen, Oekem.
- Reffico, E. (2010). *Negocios inclusivos y Responsabilidad Social: un matrimonio complejo*. Debates IESA, XV(3).
- Vives, A., Corral, A., e Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica*. Subdepartamento de Empresa Privada y Mercados Financieros. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Barrantes, Rodrigo. (2001). *Investigación*, Editorial Universidad Estatal San Jose- Costa Rica.
- Bernal, César. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*, Prentice Hall, Madrid.
- González, Juan Miguel. (2009). *Investigación científica*, Instituto Internacional de Integración, La Paz, Bolivia.
- Gutiérrez, Osvaldo. (2008). *La metodología de las Ciencias Económicas*, Cochabamba.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2006). *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, México.

- Mancilla, Guido. (2007). *Tesis de Grado*, La Paz Bolivia.
- Mejía, Raúl. (2001). *Metodología de la Investigación*, 2da. Edición, La Paz, Bolivia.
- Pineda, Octavio. (2003). *Toma de decisiones empresariales*. Ed. Alfaomega.
- Rojas, Marcelo. (2002). *Manual de investigación y redacción científica*, Perú.
- Sierra, Virginia (2001). *Metodología Investigación Científica*, IPSE para Bolivia.
- Zegarra, Justiniano. (2006). *4 Formas de Elaborar Tesis y Proyectos de Grado*, La Paz, Bolivia.
- Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2016), Bolivia.
- Aramayo, Rafael (2018). *El Sistema económico de los sistemas locales*, Bolivia. Asociación de Carros Restaurantes Cochabamba – ASOCARCO (2015), Cochabamba.
- Asociación de Empresarios de Restaurantes y Ramas afines de Cochabamba (2016), Bolivia. Asociación de Gastrónomos de Cochabamba (2017), *Testimonios de personas relacionadas con la actividad gastronómica*.
- Asociación Departamental de Restaurantes Móviles de Cochabamba – ADREMCO (2016), Cochabamba
- Cámara de Comercio y Servicios (2018), Cochabamba
- Cámara de Empresarios de Restaurantes y Ramas Anexas de Cochabamba - CERAC (2016)
- Cámara de Exportadores de Cochabamba – CADEXCO (2018), Cochabamba, Bolivia
- Cooperativa Crecer Institución Financiera de Desarrollo – IFD (2018), Cochabamba
- Dirección Ejecutiva del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible - CEDES (2017), *Desarrollo sostenible en la región*, Bolivia
- Dirección Regional del Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (2016), Cochabamba, Bolivia
- Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba – FEPC (2017) Federación Departamental de la Micro, Pequeña y Mediana

- Empresa – FEDEMYPE (2017), Cochabamba.
- Flores, Dayana (2013), Cochabamba Capital Gastronómica de Bolivia.
Fundación Jubileo (2017). Cochabamba.
- Fundación Nuevo Norte -FNN (2015), *Séptima versión del Concurso Ideas Emprendedoras*.
- Fundación para las Empresas - FUNDEMPRESA (2017), Cochabamba.
- Gobierno Autónomo Municipal del Cercado – GAMC (2017), Cochabamba.
- Instituto Nacional de Estadística - INE (2012), Censo Nacional de Población y Vivienda, Bolivia
- Instituto Nacional de Estadística - INE (2016), *Salarios, remuneraciones y empleo del Sector Privado*, Bolivia
- Lea Plaza, Rodrigo (2016), Proyecto mejor abono, mejor uva.
- Los Tiempos (2017), Cochabamba
- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural - *Unidad de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica* (2016). Bolivia
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas (2016), Bolivia
- Organización de Naciones Unidas - ONU Bolivia (2017), *El empoderamiento económico y la participación de las mujeres*, Bolivia
- Plan Nacional de Desarrollo - PND (2003), Bolivia
- Sesión 61 de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (2017), Bolivia
- Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia - SIDIF (2015), Bolivia
- Universidad Mayor de San Simón – UMSS (2016), Cochabamba
- XXIII Versión de la Rueda Internacional de Negocios (2018), Cochabamba

WEBGRAFÍA:

- Banco Bisa (www://bisa.com/ 2018) *Unidad de Responsabilidad Social Empresarial*, Bolivia.

Gobierno Autónomo Departamental de Cochabamba (2018).
(<http://www.gob.bo>)

INE (aplicación online:<http://fm.ine.gob.bo/censofichacomunidad/>) (2016)

Negocios inclusivos, (<https://www.codespa.org> > Blog > (2019)

Unidad de análisis de políticas sociales - UDAPE
(<http://www.udape.gob.bo/>) (2016)

NORMATIVA CONSULTADA:

Ley Municipal N° 048/2014, *Regulación de uso de sitios en vías públicas*.
Gaceta Municipal de Cochabamba

Ley de Creación de la Región Metropolitana “Kanata” N° 533 (mayo 2014),
Gaceta Oficial de Bolivia

Ley de Participación Popular N° 1551, (abril 1994), Gaceta Oficial de
Bolivia

Ley Marco de Autonomías y Descentralización N° 031, (Julio 2010), Gaceta
Oficial de Bolivia.

Chiavenado, Idalberto, (2011), *Administración de Recursos Humanos*,
México, D.F., McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES,
S.A. DE C.V.

Frido, E. (2010) *¿Qué es la capacitación?*, Boletín de Foro de Profesionales
Latinoamericanos de Seguridad.

Recuperado de: <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>

Salinas, J.C., (05 de Mayo de 2019). *El desempleo golpea a los más jóvenes del país*. EL DEBER.

Recuperado de: <https://www.eldeber.com.bo/economia/El-desempleo-golpea-a-los-mas-jovenes-del-pais-20190505-0001.html>

ENCUESTA A PEQUEÑOS NEGOCIOS INCLUSIVOS DE LA CIUDAD DE COCHABAMBA

(RUBRO DE ALIMENTOS)

OBJETIVO: Establecer las características principales de los pequeños negocios inclusivos en la ciudad de Cochabamba, del rubro alimenticio, ligados a su tipología, ubicación dentro un contexto y actores involucrados, identificación de sus problemas, verificación de las soluciones que plantean y las iniciativas de innovación propuestas.

I. CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS DE LOS (AS) PROPIETARIOS (AS).

1. **Sexo** 1. Masculino 2. Femenino

2. **Edad** 1. (en años)

3. **Estado civil** 1. Casado 2. Soltero 3. Divorciado 4. Viudo

4. **Lugar de nacimiento:** 1. Departamento.....

5. **Tamaño de la familia con la que vive:** 1. Vive sólo 2. Dos a tres 3. Cuatro a cinco 4. Más de cinco

6. **Nivel de instrucción:** 1. Primario 2. Secundario 3. Universitario

7. **A su criterio sus ingresos familiares son:** 1. Bajos 2. Medios 3. Altos

II: CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO

8. **Tipo de negocio:** 1. Personal 2. Familiar 3. Otro (especifique).....

9. **¿Está registrado en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)?** 1. Si 2. No

10. **¿Está registrado en la Municipalidad?** 1. Si 2. No

11. **Categoría del negocio:** 1. Formal 2. Informal

12. **Zona de ubicación del negocio** 1. Norte 2. Sur 3. Este 4. Oeste 5. Central

13. **Actividad principal del negocio** 1. Pollos 2. Salchipapas 3. Anticuchos 4. Hamburguesas 5. Otros (especifique).....

14. ¿Hace cuánto inició su negocio? 1. Menos de un año 2. Entre 1 y 2 años 3. Entre 3 a 4 años 4. Más de 5 años

15. ¿Cómo financió el inicio de su negocio? 1. Banco 2. Cooperativa 3. Ahorro personal 4. Familia 5. Otro

16. ¿Cuántas personas trabajan con Ud.? 1. Trabajo solo 2. Dos a tres 3. Cuatro a cinco 4. Más de cinco

17. ¿A su criterio sus ingresos del negocio son? 1. Bajos 2. Medios 3. Altos

18. ¿El ingreso proveniente de su negocio es suficiente para cubrir las necesidades de su familia? 1. Si 2. No

19. ¿Cuántas horas está abierto su negocio por día? 1. Una a dos horas 2. Tres a cuatro horas 3. Cuatro a seis horas 4. Más de seis horas

20. ¿Cuántos días a la semana tiene abierto su negocio? 1. Uno a 4 días/semana 2. 5 días/semana 3. 6 días/semana 4. 7 días/semana

21. ¿Qué necesidades tiene su negocio? 1. Clientes 2. Proveedores 3. Financiamiento 4. Tecnología 5. Capacitación 6. Infraestructura 7. Otra necesidad (especifique).....

22. ¿Cuáles son los principales gastos de su negocio? 1. Mano de obra 2. Insumos 3. Alquiler 4. Otros (especifique).....

23. ¿Qué cantidad de producto vende por día aproximadamente? 1. Cantidad:.....2. Unidad:.....3. NS/NR

24. ¿Cuál es el precio de su producto más vendido? 1. Bs.....2. Producto:.....3. NS/NR

25. ¿Pertenece su negocio a alguna: 1. Asociación 2. Organización gremial 3. Cámara 4. Ninguna 5. Otra (especifique).....

26. ¿Alguna vez ha accedido a un crédito para su negocio: 1. Si 2. No

27. ¿Si ha accedido a un crédito para su negocio, de dónde? 1. Banco 2. Cooperativa 3. Familia 4. Prestamista particular 5. Otro (especifique)..... 6. No he accedido a crédito

28. ¿El equipamiento con el que trabaja es? 1. Propio 2. Alquilado 3. Prestado 4. Otro (especifique).....

29. ¿El espacio construido donde vende, es propio? 1. Si 2. No 3. Venta en la calle

III. INICIATIVA EMPRENDEDORA

30. ¿Se considera Ud. un emprendedor? 1. Si 2. No 3. NS/NR

31. **¿Ha dirigido alguna vez algún grupo de personas u organización?** 1. Si 2. No
32. **¿Cuán importante es la creatividad para emprender un negocio?** 1. Muy importante 2. Importante 3. Medianamente importante 4. Poco importante 5. No importante
33. **¿Qué le impulsó a emprender su negocio?** 1. Necesidad económica 2. Vocación 3. Oportunidad 4. Otro (especifique).....
34. **¿Qué fue lo que más le dificultó para emprender su negocio?** 1. Conseguir financiamiento 2. Organizarme 3. Decisión sobre qué rubro emprender 4. Disciplina 5. Otro (especifique).....
35. **¿Qué aspectos externos son necesarios para un negocio exitoso?** 1. Clientes 2. Capital 3. Capacitación
4. Infraestructura 5. Tecnología 6. Otro (especifique).....
36. **¿Qué aspectos internos son necesarios para tener un negocio exitoso?** 1. Disciplina 2. Organización 3. Persistencia 4. Orientación a los resultados 5. Automotivación 6. Otro (especifique).....
37. **¿Escribió Ud. algún proyecto o plan para iniciar su negocio?** 1. Si 2. No
38. **¿Al presente, cuál la principal fortaleza y la más importante debilidad de su negocio?**
1. Fortaleza:..... 2. Debilidad:
39. **¿Qué problema resuelve su producto?** 1. Alimentación oportuna 2. Alimentación accesible 3. Ambas 4. Otra (especifique).....
40. **¿Toma Ud. alguna iniciativa para atraer a los consumidores?** 1. Promoción 2. Propaganda 3. Recomendaciones personales 4. No tomo ninguna iniciativa 5. Otra (especifique).....
41. **¿Principalmente quiénes consumen su producto?** 1. Niños 2. Jóvenes 3. Adultos 4. Adultos mayores 5. Todos
42. **¿Quiénes son sus socios actuales?** 1. No tengo socios 2. Familia 3. Hijos 4. Esposa (o) 5. Otro (especifique).....
43. **¿En qué ciclo está actualmente su negocio?** 1. Inicio 2. Crecimiento 3. Madurez 4. Decadencia
44. **¿Actualmente tiene deudas por su negocio?** 1. Si 2. No 3. NS/NR
45. **¿Cuál es tu plan para el futuro?** 1. Hacer crecer el negocio 2. Diversificar el negocio 3. Otro (especifique).....

IV. CAPACITACIÓN

- 46. ¿Considera importante la capacitación para emprender?** 1. Si 2. No
- 47. En los últimos 5 años, ¿ha recibido algún tipo de capacitación en relación a su negocio?** 1. Si
2. No
- 48. Si recibió ¿cuál es el área más importante en la que recibió capacitación para el desarrollo de su actual actividad?**
1. Administración 2. Ventas/comercialización 3. Proyectos 4. Finanzas/Contabilidad 5. Otros (especifique).....
- 49. ¿Cuál fue el principal beneficio de dicha capacitación para su negocio o emprendimiento?** 1. Calidad del producto
2. Se incrementaron ventas 3. Se abarataron costos 4. Se mejoró la tecnología 5. Otro (especifique)
- 50. ¿Cuál es la razón principal por la que no ha recibido ningún tipo de capacitación?** 1. Resultan muy caros
2. No tengo tiempo 3. No he encontrado un curso apropiado 4. No me interesa 5. No tengo información sobre cursos
- 51. ¿Le gustaría recibir capacitación para el desarrollo de su actual actividad?** 1. Si 2. No 3. NS/NR
- 52. Si le interesa recibir capacitación ¿En qué área?** 1. Administración 2. Ventas/comercialización 3. Proyectos 4. Finanzas/Contabilidad 5. Otros (especifique).....
- 53. ¿Qué días prefería tomar capacitación?** 1. De lunes a viernes 2. Fines de semana
- 54. ¿En qué horarios preferiría tomar capacitación?** 1. Mañana 2. Tarde 3. Noche
- 55. ¿Qué tiempo le parece apropiado para recibir capacitación?** 1. Menos de un mes 2. Un mes 3. Tres meses 4. Seis meses 5. Otro (especifique).....
- 56. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de cursos para capacitación?** 1. Prensa 2. Radio 3. Redes Sociales 4. OTB 5. Correo electrónico 6. Otro (especifique).....
- 57. ¿Estaría dispuesto a pagar Ud. un monto accesible por recibir un curso de capacitación?** 1. Si 2. No 3. NS/NR

58. ¿Sabe Ud. si existe apoyo en capacitación del Estado para pequeños emprendedores?

1. Si 2. No 3. NS/NR

59. ¿Sabe Ud. si existe apoyo en capacitación del Sector Privado para pequeños emprendedores?

1. Si 2. No 3. NS/NR

60. ¿Sabe Ud. si existe apoyo en capacitación de universidades para pequeños emprendedores? 1. Si

2.No 3.NS/NR

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade & Jorge Antonio Delgadillo Sánchez (2020). “Pequeños negocios inclusivos de poblaciones vulnerables en la ciudad de Cochabamba (rubro de alimentos)”. *Perspectivas*, Año 23, N° 46, noviembre 2020. pp. 47-80. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: O10, I26, O35.

Recepción: 17-05-2020

Aprobación:30-06-2020