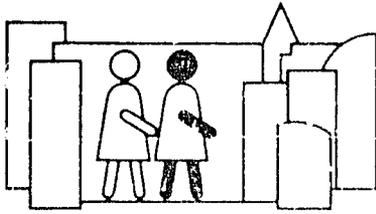


LAC



Women, Low-income Households  
and Urban Services

Mujeres, Hogares de Bajos  
Ingresos y Servicios Urbanos

Working Papers  
Documentos de Trabajo

PIV-AM-103

LAS ALIMENTADORAS DEL PUEBLO  
Vendedoras ambulantes de alimentos  
Preparados

ESTRELLA PICASSO

Lima, Junio de 1986.

**Best Available Document**

## PRESENTACION

En la actualidad, el problema de la alimentación del pueblo dejó de ser sólo objeto de estudios técnicos y averiguaciones de tipo antropológicas e históricas para pasar a ser un aspecto básico en el análisis de los problemas urbanos y motivo de numerosas acciones tanto de proveedores oficiales e instituciones de ayuda privada como de la población misma, que busca satisfacer su necesidad con los recursos de que dispone.

En este sentido, la venta de alimentos preparados, en las calles, es una de tantas modalidades de solución del problema. Tanto por el servicio que presta a numerosos habitantes de la ciudad que por diferentes situaciones o circunstancias, no tienen otra forma de atender sus comidas; cuanto por responder a las necesidades de alimentación familiar de los propios vendedores.

Al abordar esta temática, una vez más constatamos que son las mujeres de estos sectores populares quienes están mayormente abocadas a dar respuesta al problema alimenticio. Sin embargo, y como en gran parte de las actividades que involucran a mujeres, esto lo logran a través de un inagotable esfuerzo y a costa de muchas carencias personales.

Constatamos también, que esta actividad supone una lógica vinculada a la manera como se reproduce socialmente una parte de la población urbana y encontramos que las características del trabajo, tienen repercusiones en las familias de las vendedoras así como en ellas mismas.

El presente documento, representa el producto de la investigación que sobre el tema realizó Estrella Picasso, entre 1984 y 1985, dentro del programa del grupo de trabajo : "Servicios Urba

nos y Mujeres de Bajos Ingresos" (SUIBI) que auspicia el Population Council de Nueva York, como parte de un proyecto a nivel latinoamericano. También debemos decir, que por el esfuerzo que demandó, debido a circunstancias personales dolorosas, este trabajo constituye una prueba de la vocación, dedicación y entrega generosa de la autora a la problemática.

Para efectos de esta edición y con el objeto de lograr una lectura ágil del tema, se ha suprimido una parte del trabajo, referida a las características personales y familiares de las Vendedoras. Así también, han sido sintetizadas partes de la introducción. Toda esta información se halla en los archivos del SUIBI, a disposición de quienes deseen consultarla.

Como consecuencia de este estudio, el grupo de trabajo está preparando, actualmente un informe que proponga políticas y acciones que contemplen los diversos aspectos de la compleja realidad de esta actividad, con miras a mejorar las condiciones del servicio y del trabajo de las Vendedoras de Alimentos Preparados.

Agradecemos el apoyo del Population Council y la administración del IHFET en la realización de esta investigación.

# I N D I C E

## PRESENTACION

### I. INTRODUCCION

A. Marco General

B. Metodología

### II. AMA DE CASA O EMPRESARIA

### III. MICROEMPRESA FAMILIAR AUTOGESTIONARIA: DINAMICA DE FUNCIONAMIENTO

### IV. REDES SOCIALES

### V. BIBLIOGRAFIA

\*\*\*\*\*

## I. INTRODUCCION

### A. MARCO GENERAL

Para comprender cabalmente las características, el significado económico y la función social del trabajo que realiza la VAP es fundamental ubicar su actividad como parte del desarrollo del llamado Sector Informal Urbano (SIU).

Pero además, es preciso también tomar en cuenta un elemento que imprime características específicas a las condiciones en que se amplía y reproduce el SIU: la crisis económica.

Esta, cuyo inicio fechamos en 1975, ha puesto en evidencia problemas estructurales de nuestra formación social y económica, agudizando las difíciles condiciones de vida de la mayoría de la población de los barrios urbano-populares.

Son dramáticos los índices crecientes que han alcanzado el desempleo y sub-empleo en nuestro país en los últimos años.

Los datos que proporciona el Ministerio de Trabajo muestran que el desempleo total en el Perú se ha incrementado del 7.0% en 1980 a 10.9 % en 1984; el sub-empleo, también a nivel nacional, ha sufrido un proceso similar: de 51.2% en 1980 ha pasado a 54.2% en 1984.

Con relación al desempleo vale la pena señalar que existe un mayor incremento en el desempleo global masculino que en el femenino. Aunque refiriéndonos a Lima Metropolitana tenemos que el desempleo masculino pasó de 4.7% en 1982 a 7.1% en 1984. El desempleo femenino por su - parte, a pesar de ser más alto, ha mostrado un incremento relativamente menor, pasando de 10.6 en 1982 a 12.6 en 1984.

Las cifras nos muestran una situación difícil: el desempleo es cada vez más fuerte, incidiendo en mayor grado en la población masculina. La población femenina por su lado ve aumentar su participación económica pero bajo la categoría de subempleada. Esta característica debemos tenerla presente para evaluar posteriormente las causas que capujan a la mujer a buscar un trabajo y las opciones reales que tienen de realizar una actividad económica.

Pero la crisis no sólo ha implicado un mayor grado de sus y desempleo. Las consecuencias que de esta situación se derivan son aún más graves: el índice de precios al consumidor (IPC, 1985) llega en 1985 a 5.206.2 (tomando a 1979= 100). Por su parte la inflación pasó de 66.7% en 1979 a 158.3% en 1985. Ambos procesos han provocado que los ingresos reales de los trabajadores desciendan a niveles realmente alarmantes. Para agosto de 1985 los sueldos representaban el 67.9% de los sueldos en 1979; los salarios sólo alcanzaban el 41.8% de los salarios de 1979.

En una situación como la descrita, con una inflación galopante, en donde el costo de vida ha sufrido un alza verdaderamente alarmante y con un descenso en los ingresos reales de los trabajadores del orden del 50%, la pauperización de los sectores populares ha ido haciéndose cada vez más grave y de más difícil solución.

Los niveles de vida se han deteriorado hasta límites inaceptables, la salud es un problema cada vez más agudo y sin exagerar, la muerte ronda a las poblaciones populares.

Frente a ello, las familias no tienen muchas alternativas, en realidad tienen muy pocas. Por eso, para captar toda su dimensión el significado económico del trabajo de la VAP\* es preciso que recordemos, en primer lugar, esta ausencia de soluciones y salidas reales y efectivas.

---

\* Vendedora Ambulante de Alimentos Preparados.

Las mujeres han buscado -a través de diferentes mecanismos- incrementar los ingresos familiares y optimizar los recursos con los que contaban 1/. En algunos casos las mujeres se han incorporado a programas de bienestar ofertando su trabajo a cambio de alimentos y/o bienes y servicios. También se han organizado comunalmente en comedores populares por ejemplo para enfrentar de manera más racional el problema de la alimentación.

Pero también se ha producido una importante incorporación de la mujer en la actividad económica 2/. El abanico de actividades que las mujeres realizan con el objeto fundamental de generar ingresos para poder asegurar su alimentación y la subsistencia familiar es amplio. Jazmine Casafranca (1985) presenta un listado donde puede verse justamente esta diversidad inimaginable de ocupaciones femeninas.

Esta situación es relativamente nueva y responde, como hemos señalado, a la necesidad de hacer frente a los efectos devastadores de la crisis en las economías populares. La respuesta ha sido social, no es una - sino son muchas las mujeres que se han incorporado al mercado laboral en los últimos años.

Las cifras al respecto nos demuestran este hecho: la tasa global de actividad femenina a nivel nacional ha pasado de 22.5% en 1961 a 25.3% en 1981 (INE, 1972). A nivel nacional urbano la tasa también se incrementó en el período señalado de 26.9% a 27.2%.

↓ 31 ?

Para Lima Metropolitana -área de nuestro estudio- las cifras no son menos elocuentes: en 1972 la tasa de actividad femenina fue de 29.3%, en 1980 llegó a 31.1% y en 1982 alcanzó el 36.3% (Ministerio de Trabajo, Encuesta de Hogares).

Se observa así que una de las consecuencias de la crisis ha sido la mayor participación económica de la mujer y una disminución del número de mujeres "amas de casa". 3/

Paralelamente a este incremento se observa que el sector en el que se ha incorporado la fuerza laboral -y particularmente la femenina- es el llamado Sector Informal Urbano. 4/

En la medida que la investigación se orienta hacia la problemática de "Mujeres Vendedoras Ambulantes de Alimentos Preparados", es importante ubicar cuál es de manera global el modo de participación de la mujer en el sector informal.

Según el I Censo de Vendedoras Ambulantes de Lima Metropolitana en 1976 (Osterling, 1982), el 53.6% estaba constituido por mujeres. Los rubros comercio y servicios representaban a su vez el 81.8 y el 18.2% del comercio ambulatorio. En ambos la presencia de la mujer era mayoritaria: 53 y 56.6% respectivamente.

Una segunda fuente es la Encuesta a estratos no organizados (Ministerio de Trabajo, 1982). Los resultados muestran que el 52% de las empresas ubicadas en el SIU se dedican al comercio, el 12% a transporte y el 11% a servicios. En el sector industrial se ubican el 25% de las empresas informales.

Finalmente, contamos con datos sobre el SIU en Lima Metropolitana para 1983 (CEDEP, 1983). Según esta encuesta, el número de personas - que realizan actividades informales aumentó a 528,948 personas que representaban el 38.4% de la PEA total de Lima Metropolitana en 1982.

Se puede concluir entonces que de 1976 a 1982 se ha producido una rápida expansión del llamado SIU que tiene su explicación en las condiciones generadas por la crisis económica y en la incapacidad estructural de nuestra economía de absorber la creciente fuerza de trabajo.

Lamentablemente ni la encuesta del Ministerio de Trabajo ni la del CEDEP brindan información desagregada por sexo por lo que, para ilustrar la creciente participación femenina en las ramas de comercio y

servicios, usaremos los datos de la PEA que ofrece el Ministerio de Trabajo (1983).

La PEA femenina de Lima Metropolitana ubicada en el sector comercio - al por menor se ha incrementado de 19.2% en 1970 a 28.5% en 1978 y 28.8% en 1983. La PEA femenina ubicada en el sector servicios ha seguido un proceso similar: de 29.9% (1970) a 39.9% en 1978 y 39.2% en 1983.

Es este pues el marco general en el que debemos entender y estudiar - el desarrollo de las Vendedoras de Alimentos Preparados. Ellas forman parte de ese gran segmento de la población femenina que se ha visto obligada a realizar un trabajo con el objeto principal de obtener un ingreso que cubra fundamentalmente sus necesidades básicas. En este sentido queremos dejar sentado desde el primer momento que el criterio para "evaluar" la actividad desplegada por estas mujeres sea el de la sobrevivencia y no el de la acumulación.

La pregunta que trataremos de responder entonces es, ¿en qué medida - la VAP asegura, a través de su actividad económica, la sobrevivencia de ella y su familia?

Ahora bien, el surgimiento de las VAP y su particular modalidad de funcionamiento no se explican únicamente por los factores menciona--dos anteriormente. Pasaremos a señalar algunas de las característi--cas que nos van a ser útiles para comprender y tipificar de mejor ma--nera a las VAP.

En primer lugar, una variable fundamental es el tipo y la estructura familiar en la que la VAP se desenvuelve. Nosotros pensamos que además de los factores que podemos llamar exógenos (efectos de la crisis) existen elementos de orden interno que son explicativos de las parti--cularidades de la VAP.

El número de miembros del hogar, la edad de los hijos, la composición familiar por sexo, la presencia del cónyuge y su pertenencia a familias nucleares o extensas son determinantes en su inserción como vendedoras de Alimentos Preparados. Con justamente estas características las que hacen posible que la preparación y venta de alimentos se realice bajo una modalidad que hemos denominado "Microempresa Familiar - Autogestionaria".

Esta modalidad que asume -en términos generales- la venta de alimentos permite a la mujer que lleva adelante la administración y la gestión de la empresa, la atención paralela de las tareas domésticas de su hogar.

Esta posibilidad de "resolver" paralelamente la necesidad de obtener ingresos sin aparentemente descuidar el hogar es lo que explica en muchas de ellas la decisión de ser VAP.

Finalmente, existen razones de orden individual y personal que no son nada deleznable. La habilidad y el conocimiento de que estas mujeres tienen en la preparación de la comida es el seguro que ellas tienen para lanzarse al mercado. No necesitan capacitación para cocinar y lo que es más importante ellas se sienten preparadas para hacerlo.

A lo largo del análisis se va a demostrar que la microempresa es parte de una estrategia de sobrevivencia cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades básicas de la familia. Como su objetivo está así definido, nosotros planteamos, en el análisis particular de la microempresa, la existencia de una racionalidad económica.

Esta racionalidad debe ser entendida como el conjunto de decisiones económicas que cotidianamente toma la VAP y que apuntan básicamente a la reproducción de las condiciones de vida de los agentes que participan en ella.

Es en este sentido que vamos a utilizar el concepto de racionalidad - en el capítulo referente a la microempresa, mostrando, en cada fase del proceso de producción, distribución y venta, las decisiones que justifican esta calificación.

Finalmente, y para completar el mosaico de relaciones en el que la VAP se encuentra inmersa y que determinan -en parte- su importancia y sus posibilidades de desarrollo futuro, pasaremos a explicar las funciones que ella cumple en la escena urbana.

Los problemas de higiene y ornato, estructuralmente vinculados con los "ambulantes" hacen perder de vista que ellas realizan un servicio fundamental a la población urbana de escasos recursos : la alimentación.

Su función es, pues, importantísima en tanto que atienden a sectores sociales también pauperizados y que satisfacen -dentro de límites manejables- su necesidad vital de alimentación. De ahí que el análisis de la VAP nos descubre las dos caras de la moneda: la necesidad de generación de ingresos y la función social que ellas cumplen en el marco de la economía urbana popular.

## B. METODOLOGIA

Las características propias de la actividad ambulatoria y dentro de ella la venta de alimentos preparados realizadas mayoritariamente por mujeres, requiere, para su conocimiento y comprensión, de dos aproximaciones: una cuantitativa y otra cualitativa, no independientes sino complementarias, que permitan la interpretación apropiada de la información.

### Instrumentos de Investigación Utilizados

- a) Observación de campo, que permitió identificar las zonas de mayor concentración ambulatoria de VAP, las condiciones en que desarrollan su trabajo y tipo de clientela.
- b) Encuesta, aplicada a una muestra de 200 VAP.
- c) Testimonio, entrevista estructurada (en profundidad) destinada principalmente a captar información cualitativa acerca de la realidad de la VAP, hogar y microempresa, tales como motivaciones, lógica, aspiraciones, dinámica de la microempresa, etc.

Estos instrumentos captaron datos básicos similares pero al mismo tiempo recogieron información pertinente a ellos que es complementaria. El análisis de los resultados hace uso de esta ventaja para poder entender y explicar la compleja estructura de motivaciones y lógica que subyace en las decisiones o acciones de las VAP, así como la racionalidad de la microempresa que dirige.

### Cobertura y Período de Referencia

Población femenina que se dedica a la venta ambulatoria de alimentos preparados en el área urbana de Lima Metropolitana del 20 de octubre al 17 de noviembre de 1977.

### Marco de Referencia

Según los datos disponibles en 1975, entre el Cercado, La Victoria y el Rímac se distribuía el 42% de los ambulantes establecidos en Lima Metropolitana, siguiéndoles en número los distritos de San Martín de Porres, Callao, San Juan de Miraflores, Comas, Breña, etc.

De acuerdo a Romeo Grompone 57, los distritos del Cercado, La Victoria y Rímac siguen concentrando el 42% de los ambulantes mientras que su presen

cia se ha extendido, en orden de importancia, a los distritos de San Miguel, Surquillo, San Luis, Breña, Ate, San Martín de Porres, Surco, Cho--rillos, San Juan de Miraflores, etc.

Citando la misma fuente, en el Cercado de Lima los ambulantes se encuen--tran formando una especie de anillo que va del Malecón del Rímac (Polvos Azules y Amazonas) a la Av. Abancay, Parque Universitario, Av. Grau, Alfonso Ugarte y Plaza Unión.

En La Victoria se encuentran principalmente en la zona de La Parada, Mercado Mayorista y Terminal Pesquero.

Es así que de la observación de campo y del conocimiento previo, se estableció ejecutar las encuestas en los siguientes distritos: Cercado de Lima, La Victoria, Surquillo, Jesús María, San Martín de Porres, San Luis, Comas, Cercado del Callao, Ate, Rímac, Breña, San Juan de Miraflores, Independencia. Los once (11) distritos a encuestar, se estratificaron de acuerdo a dos criterios:

- a) Densidad de la zona.
- b) Giro de Venta.

La distribución final por distritos fue la siguiente :

<u>Distrito</u>	<u>%</u>
<u>TOTAL</u>	<u>100.0</u>
Cercado	40.0
La Victoria	11.5
Surquillo	10.5
Ate-San Luis	8.0
Jesús María	7.0
San Martín de Porres	6.0
Otros	14.0

NOTAS

- 1/ Con relación a las diferentes actividades que realiza la mujer puede consultarse: Casafranca (1985), Sara Lafosse (1984), Raffo (1985), Pinilla (1985), Chueca (1985), Villanueva (1985), Brandon (1985).
- 2/ Los trabajos de Vega (1985), Suárez (1985) y Anderson (1985) presentan importantes aportes referidos al impacto de la crisis en el desarrollo de la actividad económica de las mujeres.
- 3/ Suárez (1985) confirma, para Lima Metropolitana, el fuerte descenso observado en las categorías "amas de casa" según estratos económicos. El en trecomillado de las amas de casa busca destacar el problema derivado de la conceptualización de ama de casa como población no económicamente activa. Las estadísticas no consideran el trabajo que realiza la mujer en tanto ama de casa. Al respecto la bibliografía femenina y feminista ha blan del doble rol de la mujer y del "trabajo invisible" no remunerado - que realiza el ama de casa. Puede consultarse los trabajos de Brandon, 1985 y Kate Young 1985.
- 4/ Los estudios sobre el SEH son variados y relativamente recientes. En el texto citado de Eliana Chávez se puede encontrar, además, una amplia bibliografía.
- 5/ Informe IX Ambulantes movilizan al día 9 mil millones. El Comercio (26.09.84).

## II. AMA DE CASA O EMPRESARIA

" así lo único que decidí fue trabajar, esforzarme, porque vivía en la miseria. Sufría de hambre, mis hijas se morían de hambre. Entonces me esforcé. Así empecé a vender papa rellena y nos manteníamos. Después varias personas me solicitaron que les llevara comida. Me presté platitos y empecé poquito a poquito a vender. Pero al comienzo no ganaba. No sabía cómo trabajar, ni a qué precio vender: más o me nos vendía, pero al comienzo sufrí. Tenía esperanza de aprender a trabajar después poco a poco fui ganando unos centavitos y me conformaba, porque ya quedaba algo para los bebes, aunque sea sobrita, para que pudieran comer. Era difícil, mucho sufrimiento al comienzo..." (Elena).

Las palabras de Elena nos remiten a las razones que expulsan a las mujeres de sus casas para trabajar y hacer frente a una situación de creciente pobreza. La necesidad de contar con mayores ingresos que compensen de alguna manera -y no siempre exitosamente- la pérdida de poder adquisitivo de la población de menores recursos es el elemento explicativo más general de la mayor participación económica de la mujer y del incremento en la tasa de actividad femenina.

Pero también Elena nos introduce a una de las preguntas básicas para la comprensión de este grupo. ¿Por qué se deciden a trabajar específicamente como VAP?

Para dar una respuesta vamos a utilizar tanto los datos obtenidos de la encuesta como los procedentes de las entrevistas en profundidad.

Una primera constatación importante es que de las 200 VAP entrevistadas, sólo un 57.5% tenía alguna ocupación antes de ser VAP. El 42.5% restante no "trabajaba".

De las 115 mujeres que sí laboraban, el 51.3% (59 mujeres) eran empleadas domésticas, el 31.3% (36 mujeres) eran independientes, el 13% (15 mujeres) eran empleadas u obreras y 2.5% (5 mujeres) eran trabajadoras familiares.

De las 85 mujeres que no "trabajaban" 67% (55 mujeres) eran "amas de casa", 29.4% (25 mujeres) eran estudiantes y sólo 3.5% de ellas (3 mujeres) buscaban trabajo.

El grupo de vendedoras de alimentos ha captado, según podemos deducir de los datos, a un sustantivo número de mujeres que no realizaban ninguna actividad económica generadora de ingresos monetarios. 1/

También debemos resaltar que del total de mujeres VAP son las empleadas domésticas (29.5%) y las amas de casa (28.5%) las que conforman la mayoría (58%).

Estas cifras demuestran así que la actividad de VAP ha incorporado a la PEA a un significativo número de mujeres que según las definiciones censales era población económicamente no activa.

Ahora bien, ¿cuáles son los motivos que explican su elección como VAP?

Una cuestión previa que es preciso evaluar cuando hablamos de elección, es el abanico de posibilidades que tienen para escoger. La realidad nos señala que no son muchas. Es más, en nuestro país, conseguir trabajo en el momento actual es una suerte; por ello, las alternativas reales dentro de las cuales las mujeres pueden optar son reducidas y en general tienen las mismas características (informalidad, bajos ingresos, pésimas condiciones de trabajo, inestabilidad). 2/

El abanico no es pues muy amplio y las opciones no son tan ciertas. Más bien de lo que se trata es de la elección del mal menor. Para ilustrar lo dicho pasaremos a mencionar las razones que ellas señalan como decisivas para su incorporación como VAP: de las 200 encuestadas, el 38% afirmaron "la necesidad" como el factor determinante, 22.5% de ellas indicaron que se inclinaron a VAP para ayudar a su esposo.

En resumen, 58.5% de las mujeres que venden comida manifestaron que su incorporación al mercado de trabajo se debía a la necesidad de incrementar sus ingresos (o los del esposo)

Ello no es una novedad y justamente su carácter general no responde a nuestra inquietud por precisar específicamente por qué VAP y no otra cosa.

Las otras respuestas, a pesar de no ser numéricamente importantes, nos ofrecen algunas sugerencias para el análisis: el 5% señaló que quería ser VAP porque de esa manera se aseguraba su comida, el 6.5% aludió a la falta de capital para dedicarse a otra actividad como la razón de su elección, el 1.5% declaró que la mejor venta y en la que se gana más era en la comida, el 7% confesó que era lo que le gustaba, el 4.5% porque quería ser independiente y el 5% simplemente porque no conseguía trabajo.

A su vez, cuando las mujeres que sí tenían ocupación son preguntadas por los motivos que la empujaron a cambiar de actividad, tenemos que el 53.9% de ellas se hicieron VAP para mejorar su ingreso, 33% para atender su hogar y el 8.7% restante no eligió cambiar de ocupación sino que se vió precisada a ello (despido, falta de capital, enfermedad).

Viendo el conjunto de respuestas, observando su diversidad y analizando en profundidad algunos testimonios, hemos llegado a la conclusión que en el surgimiento de las VAP se conjugan diversos elementos de orden individual, familiar y social que hemos ido señalando a lo largo del capítulo precedente.

En lo referente a las razones individuales el gusto por la actividad, su habilidad para cocinar, la "incapacidad" para otros trabajos y su independencia parecen ser las más destacadas.

Al respecto Maximiliana nos decía: "era lo único que sabía hacer y no conseguía otro empleo". Por su parte, Elena señala: "yo sé que la gente come y me dicen: señora usted bien rico lo prepara, está rico me dicen y usted sabe por qué lo hacen, porque yo lo preparé todo bien fresco y limpio".

Las motivaciones familiares no están desligadas de las individuales ni de las macro sociales; sin embargo, podemos señalar que en la elección VAP se conjugan:

- a) La posibilidad de tener alimentación para sus hijos: "Cuando me dicen por qué no trabajo en otra cosa yo les digo... si trabajo en otra cosa sé que voy a ganar pero eso no me va alcanzar para comer. Porque

la comida cuesta bien caro, ¿y para pagar casa? NADA. A lo menos - acá me sobra aunque sea colón de arroz. Hay días que no sobra ni eso siquiera. Aunque sea raspo de la olla, colón quemado ya es una defensa. Hay muchas personas que tienen ni eso". (Elena).

- b) La posibilidad de atender paralelamente su hogar por la modalidad de funcionamiento de la microempresa. "Yo lo hago por mis hijos, si yo trabajo en otra cosa tendría que dejarlos a veces en las mañanas. A mí no me conviene dejar en la mañana mi casa, tengo que preparar la comida" (Betsabé).

Esta opción está íntimamente vinculada a la "independencia" que a ellas les gusta tener. Quieren ser dueñas de su tiempo y decidir a qué hora salen y/o llegan. Sin embargo, tal como hemos visto, esto se define en la familia y de acuerdo a sus necesidades.

La creencia que con un trabajo como este puede atender mejor su hogar no es tan cierta ya que como hemos visto, la atención y educación de los hijos son costos sociales que la VAP debe asumir.

Y con relación a las tareas domésticas que ella debe realizar, hemos podido comprobar que son recargadas. La VAP es verdad que atiende paralelamente el hogar y el negocio pero ello se logra a costa de ella misma. El recuento que una de ellas nos hace de un día de trabajo es por demás elocuente.

"Me levanto a las seis de la mañana. Preparo el desayuno para los chicos que van al colegio. Después que está listo me pongo a arreglar a mi hijita que tiene seis años y servir el desayuno a la que tiene cinco años. A esa hora ya son las siete. Siete, siete y me da o un cuarto para las ocho, ya que tengo que ir al mercado ya son las ocho u ocho y media. A las nueve ya estoy comenzando a hacer las compras.

Dos horas me demoro en comprar de acuerdo a lo que trate de hacer. Llego acá y tengo que cocinar. Si no hay agua tengo que ir a traerla, de allí pongo las ollas... después me pongo a cocinar. El almuerzo está a las doce. A la una de la tarde empiezo a preparar el lonche que voy a llevar. A más tardar a las tres y media tiene que estar listo

para colocar todas las cositas. A las cuatro ya tengo que salir para llegar a las cuatro y cuarto. Me pongo a vender hasta las siete u ocho. A las ocho estoy de regreso a casa. Cuando llego acá tengo que servir la comida, hacerles acostar a los chicos. Al final cuando ya termino quiero ver TV pero ya no puedo porque estoy muy cansada". (Betsabé).

Finalmente, y en relación a las causas exógenas macrosociales, podemos señalar la estrechez del mercado de trabajo, la falta de capital para hacer frente a otro negocio, la imposibilidad objetiva de conseguir trabajo, la segregación del mismo y la inestabilidad ocupacional del marido. Todo ello por supuesto en el marco de una crisis económica que obliga a conseguir ingresos de alguna manera para sobrevivir.

Un dato que confirma la relación entre crisis económica y decisión de trabajar es el de "antigüedad en el negocio".

Como se desprende de las cifras, es a partir del año 80 cuando se produce lo que podríamos llamar la expansión más fuerte del segmento VAP. Ello no es causal y no es más que una expresión de la crisis como elemento explicativo de la necesidad de generación de ingresos. Si tomamos desde el año 1976 (fecha en que hemos acordado como inicio de la crisis), tenemos que el 74.5% de las VAP entrevistadas se inician en ese período.

Además, 23.5% de ellas son absolutamente "nuevas" y 11 llevan como máximo un año de trabajo. El hecho que en 1984 se produzca este incremento es también indicador de los efectos de la crisis. En 1984, la economía entró en su período más grave y de mayor retracción.

Para terminar queremos señalar que si bien por razones de ordenamiento hemos presentado las explicaciones de origen de las VAP de manera separada (individuales, familiares y sociales) ello no sucede así en la vida cotidiana de estas mujeres. En su elección se combinan los elementos de manera tal que es imposible y absurdo pensar en ellos aisladamente. Unos explican los otros y se complementan entre sí. No son excluyentes.

Justamente, y como lo señalábamos al principio, la actividad que realiza la VAP no puede ser estudiada si se separa el análisis de la familia del

de la microempresa familiar de preparación y venta de alimentos. En el capítulo que sigue se va a tratar precisamente la manera en que se lleva adelante la preparación y venta de alimentos y su complementariedad y mutua dependencia con la unidad familiar.

NOTAS

1/ Señalamos ingresos monetarios porque es sabido que las amas de casa realizan un trabajo no remunerado. Además, muchas de ellas trabajan en sus barrios a cambio de alimentos y víveres.

2/ Al respecto puede consultarse Casafranca 1985.

### III. MICROEMPRESA FAMILIAR AUTOGESTIONARIA: DINAMICA DE FUNCIONAMIENTO

Habíamos mencionado que se eligió la venta ambulatória de alimentos preparados porque refleja el doble rol de la mujer, como proveedora de su familia: tanto en el aspecto de ingresos como de alimentación.

Usualmente los trabajos acerca de las microempresas informales se centran en el sector productivo, mientras que la venta callejera de alimentos preparados se clasifica en el sector servicios.

Sin embargo la microempresa familiar autogestionaria de venta ambulatória de alimentos preparados no es menos importante que una empresa productiva formal o informal que se dedique al procesamiento de alimentos y su venta.

Estas microempresas se encargan de un proceso integrado que incluye el abastecimiento o compra de materias primas (ingredientes), su elaboración y procesamiento, mercadeo y distribución.

#### Localización del negocio: dónde y por qué

Una vez tomada la decisión de trabajar, la mujer elegirá aquellas actividades que le permitan un horario más flexible y no le impidan cumplir con sus tareas hogareñas; es en la búsqueda de ese trabajo en el que inicia una evaluación racional de sus "potencialidades".

Es así que debe responder a una serie de interrogantes: ¿qué necesidades mínimas tiene?, ¿qué sabe hacer?, ¿qué puede ofertar?, ¿con qué recursos humanos, materiales y financieros cuenta?, ¿qué demanda potencial tiene y dónde se encuentra?, ¿qué competencia hay?

Al empezar a dar respuesta a cada una de estas preguntas la mujer (muchas veces sin percatarse) va realizando lo que se conoce como "estudio de factibilidad o de mercado".

De esta forma la mujer, sin separarse del rol de ama de casa, empieza a liderar o conducir la microempresa familiar de venta ambulatória de alimentos preparados, que un 84.5% declaran de su propiedad mientras que un 15% lo comparte con su familia. Esto nos permite señalar una característica: el 99.5% son propietarias de los medios de producción.

Obligada como está a buscar su clientela se dispersa espacialmente, encontrándose que en un 56% se desplaza fuera de su distrito de residencia; en unos casos los desplazamientos son relativamente cortos, mientras que en otros la distancia recorrida es grande. El 44% restante realiza su actividad en el mismo distrito de residencia.

Esto obedece a una lógica que responde a la evaluación o conocimiento previo de la zona. Es así que al ser preguntada ¿por qué escogió esta zona para vender?, el 42.5% indica que fue "porque hay gente que compra" y en un 25.5% "por estar cerca de la casa".

Una vez determinado su "mercado" tienden a ubicarse en lugares fijos en un 65% lo que les permite hacerse o ganar una determinada clientela. Su localización también busca la cercanía de las zonas de circulación pública o de mayor concentración poblacional y ambulatória por lo que preferentemente se les encuentra en los mercados, 34.5% y avenidas, jirones, calles y parques, 23.5%.

Por el uso del espacio urbano que ocupa el 45.5% debe efectuar un pago al Municipio que, para un 33% de ellas oscila entre 10 y los 10,000 soles mensuales.

El acceso a los servicios en el lugar de venta se puede resumir: con agua cuenta el 50%, luz un 43.5%, servicios higiénicos 61.5%.

¿Pero, cuál es esta clientela? A tenor de sus respuestas, el 62.5% son transeúntes y un 19.0% ambulantes. Si bien esta tipificación es genérica corrobora el porqué la microempresa se ubica en la calle y principalmente en zonas de concentración humana como es el caso de los distritos

donde se aplicó la encuesta. Salvo los casos de los "mercados cautivos" la mayoría se caracteriza por una clientela variada.

Otro aspecto que debemos resaltar es la extracción socioeconómica de los clientes. En su mayoría provienen de zonas populosas y se dedican también a la venta ambulatoria, lo que nos permite afirmar que el mercado (demanda) que atiende la VAP es específico y puede ser caracterizado como popular por lo cual no la encontraremos ubicadas en distritos con características socioeconómicas favorables.

Del análisis de la ubicación del negocio y del tipo de clientes, se deriva una característica: su contribución a la economía urbana y al sistema de alimentación.

Consideramos que ALIMENTADORAS DEL PUEBLO es el título que mejor describe la actividad de la VAP y ellas son conscientes de la función social que cumplen.

"Mucha gente sufre de hambre, en la calle y en los restaurantes cobran exageradamente el precio y todavía dan una cosa que cuesta menos, lo cobran más. Así como yo muchos no ganan mucha plata, entonces no tienen que comer y se comparten un plato entre dos y tres.. No se gana mucho con la comida, depende del precio que uno vende porque si uno vende un poco cómodo sale la comida y aunque se gana poco, ya sobra para las chicas, yo me conformo con lo que sobra". (Elena).

Ellas existen porque satisfacen una demanda de gente que trabaja en la calle y que no puede alimentarse en restaurantes y/o similares o en sus hogares, por los precios que cobran o por el costo que implicaría movilizarse hasta sus hogares, comedores populares, etc.

No olvidemos que por efecto de la crisis la cantidad de gente que trabaja y debe alimentarse en la calle se ha incrementado y si bien son el factor que explica la expansión de la actividad de las VAP en los últimos años, son también el limitante más fuerte para el incremento de sus ingresos.

En cuanto a los pagos que realizan por estos conceptos se encuentra que todas pagan agua mientras que por la luz sólo un 6.0% que estaría indicando

do que por razones de amistad, solidaridad o del servicio que brindan se las cedan gratuitamente o la modalidad tan conocida y denunciada de "jalar" o "tomar" la corriente directamente de forma clandestina. Debe recordarse que éste es también un modo de reducir costos.

La importancia de este último servicio radica en que si la VAP cuenta con artefactos electrodomésticos su trabajo se verá aligerado en términos de preparación y conservación de los insumos si los efectúa en el negocio.

¿Influye la elección de la zona en el nivel de ingresos? Aparentemente sí. En los denominados mercados callejeros la distribución de los ingresos tiende a ser más amplia, presentando extremos con ingresos menores a los S/. 100,000 así como ingresos superiores a los S/. 50,000 mientras en los llamados "mercados cautivos" (fábricas, construcciones, ministerios) esta distribución es más concentrada y uniforme que oscila entre los S/. 100,000 y S/. 500,000.

Si ésto lo expresamos en términos del salario mínimo vital se encuentra que son los mercados, con un 17%, donde las VAP obtienen ingresos superiores a un salario mínimo vital. Situación similar se verifica para los ubicados en avenidas, plazas y parques, con un 11%, y La Parada con un 6%, lo que nos está dando un total del 34%.

Nuevamente se confirma la racionalidad que subyace en las decisiones de la VAP: la posibilidad de obtener mayores ingresos en los mercados netamente callejeros se explica por ser lugares donde hay una gran afluencia y circulación de gente y como consecuencia una "clientela potencial" mayor.

#### Tipo de Servicio

Si bien el giro del negocio es la venta de alimentos preparados, existe una especialización al interior. La elección del tipo de alimento dependerá, entre otras, de las necesidades de la VAP y su familia: flexibilidad de horarios y generación de ingresos, su habilidad o destreza, capital, demanda potencial, etc. Es decir, de cada realidad particular.

Para unas su aporte al ingreso familiar es el único o representa una parte significativa del mismo, en ese caso el hogar se ve supeditado a las decisiones que ella tome en su rol empresarial.

"El sueldo que gana mi esposo no nos alcanza, la necesidad misma me obligó a trabajar. Abandonando los hijos tengo que trabajar... de lunes a domingo. El día domingo es donde más llevo. Me levanto a las cinco de la mañana, el domingo a las cuatro porque llevo más caldo y más comida. Salgo en las mananas a las seis con desayuno. Regreso a las once y vuelta tengo que llevar aluerzo. Estar a la una lista con el aluerzo, de allí me regreso hay veces a las tres o tres y media". (Fortunata).

Para otras, en que su aporte es complementario al del esposo, la microempresa se ve supeditada a las decisiones que, en su rol de ama de casa, ella toma.

"Hace dos meses comencé aquí vendiendo mazamorra para ayudar con los gastos de la casa... él es obrero y tengo cuatro hijos chicos... podría vender más pero sólo lo hago de lunes a viernes por pocas horas\*\* para poder atender mi hogar y así no me falta plato". (Juanita).

Por otro lado, la crisis la trae como consecuencia modificaciones en los patrones de consumo dándose el caso que un desayuno puede variar desde el tradicional café con pan y queso hasta, por ejemplo, platos de sopa y tallarines.

Consideramos que una mayor aproximación se logra analizando el tipo de atención o servicio que brinda, esto, si es único, doble o múltiple y que está estrechamente relacionada tanto con el número de horas que la VAP trabaja en la calle como con el monto de ingresos que obtiene.

---

\* Se refiere a la esquina de la cuadra 7 de la Av. Angamos en Surquillo.

\*\* Totaliza unas 20 horas a la semana.

CUADRO No 1 TIPO DE SERVICIO QUE BRINDA LA MICROEMPRESA, POR NUMERO DE HORAS QUE TRABAJA LA LAP.

CONCEPTO	TOTAL		1-10		11-20		21-30		31-40		41-50		51-60		61-70		71-80		81-90		91 y +	
	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
TOTAL	200	100.0%	2	1.0%	10	5.0%	29	14.5%	31	15.5%	47	23.5%	20	10.0%	23	11.5%	13	6.5%	13	6.5%	12	6.0%
UNICO:	81	40.5%	2	1.0%	8	4.0%	15	7.5%	21	10.5%	23	11.5%	6	3.0%	5	2.5%					1	0.5%
Desayuno	14	7.0%			1	0.5%	2	1.0%	3	1.5%	4	2.0%	2	1.0%	1	0.5%					1	0.5%
Almuerzo	41	20.5%	2	1.0%	2	1.0%	8	4.0%	11	5.5%	13	6.5%	3	1.5%	2	1.0%						
Lonche	3	1.5%					1	0.5%		0.0%	1	0.5%			1	0.5%						
Comida	1	0.5%								1	0.5%											
Dulces	19	9.5%			4	2.0%	4	2.0%	7	3.5%	3	1.5%					1	0.5%				
Salados	3	1.5%			1	0.5%					1	0.5%	1	0.5%								
DOBLE:	85	42.5%			2	1.0%	14	7.0%	16	8.0%	23	11.5%	10	5.0%	12	6.0%	7	3.5%	4	2.0%	3	1.5%
Desayuno y almuerzo	37	18.5%					2	1.0%	2	1.0%	10	5.0%	5	2.5%	11	5.5%	5	2.5%	1	0.5%	1	0.5%
Almuerzo y lonche	13	6.5%			1	0.5%			4	2.0%	4	2.0%	2	1.0%					2	1.0%		
Almuerzo y comida	4	2.0%															1	0.5%	1	0.5%	2	1.0%
Lonche y comida	30	15.0%			1	0.5%	12	6.0%	4	2.0%	8	4.0%	3	1.5%	1	0.5%	1	0.5%				
Lonche y dulces	1	0.5%								1	0.5%											
MULTIPLE:	34	17.0%									1	0.5%	4	2.0%	6	3.0%	6	3.0%	9	4.5%	8	4.0%
Desayuno, almuerzo y lonche	15	7.5%											2	1.0%	1	0.5%	3	1.5%	6	3.0%	3	1.5%
Desayuno, almuerzo y comida	1	0.5%															1	0.5%				
Almuerzo, lonche y comida	9	4.5%								1	0.5%	2	1.0%	4	2.0%	2	1.0%					
Desayuno, almuerzo lonche y comida	9	4.5%													1	0.5%			1	0.5%	5	2.5%

FUENTE: Encuesta Vendedoras de Alimentos Preparados, 1984.

24

Un examen del Cuadro 1 muestra que el 40.5% brinda servicio único dentro del cual la venta de almuerzos significa un poco más de la mitad. A la atención doble se dedican el 42.5% predominando la venta de desayunos y almuerzos (18.5%) y la de lonche y comida (15%).

El servicio múltiple lo brindan 17%, donde cerca de la mitad vende desayuno, almuerzo y lonche.

Recordemos que una de las razones que aseguran el éxito de la microempresa es que ella provee de alimentos en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

Para garantizar la oportunidad del servicio la VAP debe permanecer en la calle, en la mayoría de los casos (64%) más de las 40 horas semanales establecidas por la ley, llegando un 19% a superar el límite de las 70 horas, situación que se da exclusivamente, como es de suponer, en los grupos que brindan servicio doble y múltiple.

Entre las vendedoras que prestan servicio único, las que obtienen ingresos superiores al salario mínimo vital representan el 42.2% mientras que en las de servicio doble es de 49.4% y, finalmente, entre aquellas que dan el servicio múltiple el porcentaje se eleva a 55.9%.

Si bien las diferencias no son tan notorias, no debe perderse de vista la relación existente entre el tipo de servicio; el número de horas de trabajo y los ingresos.

Encontramos que el 68.5% trabajan toda la semana y que, en conjunto, las mujeres con jornadas que superan los cinco días laborales asciende a un 86%. Estamos frente a otra de las características del trabajo callejero, es decir, la intensificación de la fuerza de trabajo, vía largas jornadas y con ausencia, en muchos casos, del descanso dominical.

Esta intensificación de la fuerza de trabajo tiene evidentemente como objetivo la generación de mayores ingresos. Una inspección al Cuadro 2, nos indica que un 37.5% de las VAP que trabajan por encima de las 41 horas se

manuales obtienen ingresos superiores al sueldo mínimo vital. Si para este mismo grupo efectuamos la comparación en relación al total de mujeres que tienen ingresos superiores al sueldo mínimo vital, el porcentaje se sitúa en 78.1%.

CUADRO 2

INGRESOS DE LA VAP SEGUN SALARIO MINIMO VITAL POR NUMERO DE HORAS QUE TRABAJA

I N G R E S O S	N U M E R O D E H O R A S			
	TOTAL	Hasta 40 hs.	41-70	71 y más
TOTAL	100.0	36.0	45.0	19.0
Menos de 1 SMV	42.0	21.5	13.0	7.5
Un SMV	10.0	4.0	5.0	1.0
Hasta 2 SMV	36.0	9.0	20.0	7.0
Más de 2 SMV	12.0	1.5	7.0	3.5

Fuente : Encuesta Vendedoras de Alimentos Preparados, 1982.

El Proceso Productivo

Hasta el momento hemos visto que la microempresa se caracteriza por su modalidad callejera, por insumir una cantidad de horas de trabajo que superan los límites "legales" y por atender un mercado o demanda popular. Nos toca ahora entonces describir el proceso.

Abastecimiento

En primer lugar, al iniciar la puesta en marcha y conducción de la microempresa, la VAP se organiza concentrando en su persona todas las fases del proceso productivo y es ella quien debe asegurar que esta producción llegue a su destino para poder obtener un ingreso que es uno de sus objetivos.

La VAP debe brindar un tipo de servicio de alimentación, pero en la deci sión de qué preparar cada día, ella toma en consideración un conjunto de elementos que manifiestan un conocimiento del mercado y adecuación de su oferta a los requerimientos y posibilidades económicas de su demanda ha- bitual o potencial.

La mayoría (58.5%) declara preparar comidas diversas que deben responder al tipo de demanda de los clientes: "menús baratos, abundantes y combina- dos".

Se comprueba que un 41% prepara alimentos diferentes todos los días, lo que está determinado principalmente por el costo de los insumos y por su habilidad o destreza en la preparación de los mismos.

La VAP decide los platos de acuerdo a los costos. Por ejemplo si un día los ollaquitos bajan de precio, ese día cocina sopa de ollucos. Si la caigua está en estación hará guiso de caiguas. De este modo va adecuando su oferta.

Tenemos entonces que lo que se cocina a diario no necesariamente responde a criterios de gusto o balance nutritivo sino principalmente a factores de orden económico: se produce lo que cuesta menos.

"Yo cocino lo que cuesta menos. Por ejemplo hoy día lunes he hecho vainitas. Mañana voy a traer patita con maní. Esto cuesta menos". (Juana).

Aún si la VAP contara con capital suficiente como para adquirir productos caros y tal vez más nutritivos, por ejemplo carne, pollo, etc. son los - consumidores los que no pueden pagarlos. Por ello la VAP debe lograr pre cios más cómodos que los restaurantes para ampliar su mercado, y ello es posible porque las decisiones productivo-empresariales las toma al momento de efectuar sus compras, siendo estas diarias en un 80%.

"Hoy día he hecho estofado de pescado arrebosado. El pescado está ca si tan caro pero menos que el pollo y la carne. No sabía cómo ni qué preparar. Porque si yo vendo carne o pollo ya no gano ahí, ya que cuesta caro y la gente quiere barato. Tengo que verme la manera - de vender la comida". (Elena).

La VAP se abastece principalmente en mercados (65.5%) y en La Parada (30%). Indican tres razones fundamentales: más barato (38.5%), cerca al hogar (29.5%), cerca al negocio (21.5%). Se encuentra también que un 57.5% se dirige a pie al lugar de compra y un 41.5% utiliza microbús.

¿Pero qué significan realmente estos porcentajes? Nos muestran su constante preocupación por reducir costos; esto es, las VAP conjugan estos elementos a fin de lograr precios más cómodos que les permitan sacar adelante el negocio.

Existe pues un criterio microeconómico en cada una de sus decisiones. Así, por ejemplo, cuando decide ir a La Parada porque cuesta más barato, en el fondo evalúan si lo que gasta en pasaje y lo que compra se compensa con el ahorro en precio.

"Doy desayuno, almuerzo y lonche a los obreros de las fábricas, comida diversa. Voy diario a La Parada en micro porque allí es más barato". (Sonia).

Si por el contrario se prevee cerca de su hogar, esta decisión no sólo implica un ahorro en el costo de los pasajes sino ahorro en tiempo, factor fundamental en la organización del proceso productivo y para su doble rol, más aún si prepara los alimentos en su vivienda.

"De allí me vengo acá a la casa; como a las 10 tengo que ir a comprar, hacer el arroz para los caicos, preparar a mi hijito que se va ya al colegio. A la una se va al colegio. Luego descanso una horita. A las dos de la tarde me voy de nuevo, se voy a trabajar". (Adriana).

Situación similar se verifica si decide comprar en el lugar o alrededores del negocio, pero al ahorro monetario y de tiempo se incorpora un elemento adicional que es la posibilidad de establecer relaciones sociales o de solidaridad con sus proveedores que a su vez son sus clientes potenciales, traduciéndose éstas en créditos informales.

---

\* Se refiere al lugar de trabajo, donde vende desayunos.

Este flujo es de ambas partes, algunas veces es el proveedor quien "fía" ciertos productos; en otras ocasiones es ella la que fía un plato de comida o le "paga" en esta forma.

"Al contado. A veces intercambio, me pagan con cosas". (Juana).

Se despliegan así un conjunto de relaciones que trascienden los marcos estrictamente económicos. El mercado se personaliza y estos vínculos son también a la vez una forma de asegurar una clientela.

Si bien el 91.5% declara que compra los ingredientes principales al contado, para aquellas en que el crédito es fundamental, el plazo de pago es mayoritariamente menor que la semana.

Las relaciones anteriormente mencionadas se dan con mayor frecuencia que la que una simple pregunta permite detectar. A su vez, aparecen en los diferentes momentos desde que se gesta la microempresa, a lo largo del proceso productivo y en la distribución y venta.

Hemos creído conveniente, para una mejor comprensión de la manera en que estos vínculos y articulaciones aseguran la reproducción de los diferentes sectores (vendedoras, proveedoras, consumidoras), tratarlos en el acápite sobre Redes Sociales.

### Organización

Como ya ha sido mencionado por Zamalloa 1/, el hacer las compras y cocinar forman parte de las tareas vinculadas al quehacer diario de un hogar pobre. Por ello la VAP, al no duplicar dichas tareas, logra una mayor eficiencia, lo que es una muestra más de la racionalidad que existe en cada una de sus decisiones.

Al hablar de su unidad familiar veíamos que ésta era clave en la comprensión de los motivos que la impulsan a generarse ingresos y en la modalidad de trabajo que realiza con ese fin. También el que sobre esa unidad ellas montan la estructura productiva microempresarial.

Indudablemente esta unidad familiar se organiza para permitir el éxito de la microempresa y requerirá, en mayor o menor escala, de la participación de uno o todos sus miembros.

Recordemos que un 65% afirmó contar con ayuda en el hogar mientras que ella está en el negocio, y que son precisamente los hijos (70%) los que la brinda.

A pesar de que, con fines de análisis, se ha distinguido entre ayuda en el hogar y en el negocio, se puede observar que en muchos casos las tareas se mezclan y que responden a una lógica o racionalidad ya señalada en párrafos anteriores.

En ese sentido, y a riesgo de ser repetitivos, mencionaremos que las compras para el negocio lo son también para la casa, al igual que la preparación de la comida y el acarreo de agua por ejemplo. Esto nos muestra una vez más la indivisibilidad entre la unidad doméstica y la unidad productiva, y que no pueden separarse porque forman parte de una estrategia familiar donde todas las actividades tienen como finalidad la sobrevivencia.

Pensamos que cuando la mujer sale de su hogar desde temprano, parte de su recargada labor doméstica puede ser realizada antes de salir o al regreso. Pero paralelamente, mientras ella no está, son los hijos quienes colaboran con algunas tareas que de hecho las madres no pueden realizar, esto es, el "cuidado" de los hijos menores, acarreo de agua o combustible, lavado de ropa, etc.

Esta ayuda en el hogar, entonces, es también una ayuda para el desarrollo de su actividad económica en la medida en que ellas disponen de mayor tiempo para dedicarlo a la microempresa.

"En primer lugar cuando me levanto... mando traer agua a las chicas, luego tomamos desayuno. Mis hijas también me ayudan a lavar los servicios, son bastantes platitos que se juntan, no? Las tareas de mi casa mis hijas la hacen y a veces yo limpio después que llego. Mis hi

jas también a veces le dan de comer a la bebita. Hay que tenerle paciencia, yo atiendo a la gente porque si me pongo a atender a la bebe dejaría mi negocio. El negocio se malograría... Sí, también mi hija compra kerosene". (Elena).

Por otro lado un 56% afirma contar con ayuda en el negocio y esta proviene tanto del cónyuge (cuando se encuentra presente) como de los hijos, parientes o empleados.

Una primera anotación que surge de las respuestas, es que esta ayuda es variada y que puede darse en una o en todas las fases del proceso productivo: preparación, compra, venta, cobro, acarreo, etc., por lo que nos inclinamos más al análisis cualitativo de la información disponible.

En el caso del cónyuge si bien colabora en casi todas las fases, su participación es mayoritaria, en ese orden, en la venta y compra. Los hijos ayudan preferentemente en la venta, preparación y compra.

También podemos señalar que las VAP que reciben algún tipo de ayuda diaria de parte de su familia, oscila entre el 50% y 56%. Sin embargo, en promedio esta ayuda oscila entre 5 y 6 días.

CUADRO 3  
DIAS PROMEDIO DE AYUDA POR SEMANA QUE RECIBE LA VAP\*

MIEMBRO	Días promedio de ayuda por semana
Cónyuge	5.4
Hijos	5.7
Otros parientes	5.9
Empleados	6.5

Fuente : Encuesta Vendedoras Alimentos Preparados, 1984.

\* Para las que contestaron que reciben alguna ayuda.

Nuevamente surge la dificultad en la cuantificación y separación de la ayuda, ¿son las compras, por ejemplo, exclusivamente para el negocio? Evidentemente no; la dificultad procede del análisis externo cuantitativo a la unidad familiar. Al interior de ella no se separan las actividades - porque forman un núcleo indivisible que se nutre mutuamente y que debe explicarse también porque la mujer no separa su rol de madre del de trabajadora-empresaria. Dejemos que sea una VAP la que mejor ilustre lo dicho.

"Me levanto a las cuatro de la mañana para llevarles el desayuno. Tengo que tener mi tetera de agua para hacer el quíquer, a un cuarto para las siete tengo que estar lista con todos los sandwiches, el jamón, las torrejitas, el lomo. Diez para las siete tengo que estar lista para salir. Cinco para las siete estamos saliendo de acá. Mi hijito es el que me ayuda en el triciclo. Me ayuda a empujar el triciclo y nos vamos al correo. Para vender él me ayuda... De allí vengo a la casa como a las diez, preparo a mi hijito para el colegio. A la una se va al colegio. A las dos de la tarde me voy de nuevo a trabajar. Cuando regreso tiendo las camas, cuando viene mi sobrina ella lava las cosas que dejo. Cuando le toca a mi esposo él lava también. Si él me ayuda en especial cuando él no trabaja. A veces él va al mercado. Cuando vendo, mi hijo es el que apunta a quienes les di o cuánto han comprado. Mi sobrina también va conmigo, ella sirve el té o el café cuando yo voy sirviendo los sandwiches". (Adriana).

Una pregunta que falta responder es dónde se preparan los alimentos? Del total de entrevistadas un 52.5% lo hace en el lugar de venta, y este porcentaje asciende a 55.5% si consideramos a todas las que lo hacen fuera del hogar.

Estos datos nos permiten visualizar, desde otra perspectiva, la relación entre la actividad económica y la atención al hogar. Si un poco más de la mitad de ellas realiza la producción fuera de la vivienda, estamos frente a una mujer que permanece fuera del hogar la mayor parte del tiempo y las consecuencias que ello tiene tanto para ella, su unidad familiar y el funcionamiento de la microempresa deben ser discutidas. Entonces la mujer prioriza sus actividades y recurre a la ayuda de su unidad familiar, para suplir principalmente su ausencia del hogar en lo referente a tareas domésticas.

El 44.5% que prepara los alimentos en su hogar no se encuentra en mejores

condiciones que el grupo anterior. Si bien permanece en casa al momento de la producción, no debe olvidarse que tanto para proveerse como para la venta debe abandonar la vivienda. Por lo que ella también priorizará sus actividades y recurrirá a la ayuda de su unidad familiar, generalmente - más a tareas ligadas a la compra, distribución y venta.

La distinción es muy útil, por cuanto en la práctica ella no separa sus dos roles. La unidad doméstica es también unidad productiva y la ayuda de la unidad familiar está íntimamente relacionada con las características del negocio, que a su vez posibilita atender una de sus tareas fundamentales: la alimentación.

"Yo compro diario medio kilo, porque preparo para vender y para mis hijos. En una olla grande preparo para dejar a mis hijos. Aquí somos siete bocas y tengo que dejar. En un ollón hago quéquer y el resto llevo para vender... Sólomente me conformo con que mis hijos coman bien y no les falte nada, que tomen leche, coman bien lo que he cocnado, aunque no saque nada. Con eso me conformo". (Fortunata).

Lo anteriormente expresado se confirma al encontrar que un 82.5% de las familias comen de lo que la mujer prepara para la venta. Sin embargo, este consumo se verá afectado por el tamaño de la familia, edad y condiciones de trabajo de los miembros.

Un examen del cuadro 4 permite visualizar que las familias con menor número de miembros consumen una mayor proporción de raciones. Conforme va aumentando el tamaño va disminuyendo el número de raciones consumidas. Otra forma de expresarlo es considerando por ejemplo en el conjunto de familias compuestas por siete a ocho miembros, que se alimentan de lo que la VAP produce, aquellas que consumen siete a más raciones son sólo el 33.3%.

CUADRO Nro. 4 : FAMILIAS CLASIFICADAS POR NUMERO, SEGUN NUMERO DE RACIONES QUE CONSUMEN

RACIONES QUE CONSUME LA FAMILIA	NUMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA											
	TOTAL		1 - 2		3 - 4		5 - 6		7 - 8		9 - 10	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
TOTAL	200	100.0%	19	9.5%	62	31.0%	64	32.0%	39	19.5%	16	8.0%
NO CONSUMEN	35	17.5%	3	1.5%	9	4.5%	11	5.5%	9	4.5%	3	1.5%
SI CONSUMEN :	165	82.5%	16	8.0%	53	26.5%	53	26.5%	30	15.0%	13	6.5%
1 - 2	43	21.5%	13	6.5%	15	7.5%	4	2.0%	7	3.5%	2	1.0%
3 - 4	57	28.5%	1	0.5%	23	11.5%	26	13.0%	3	1.5%	4	2.0%
5 - 6	43	21.5%	2	1.0%	12	6.0%	18	9.0%	10	5.0%	1	0.5%
7 - 8	11	5.5%	0	0.0%	2	1.0%	3	1.5%	4	2.0%	2	1.0%
9 A MAS	13	6.5%	0	0.0%	1	0.5%	2	1.0%	6	3.0%	4	2.0%

FUENTE : Encuesta Vendedoras de Alimentos Preparados, 1984.

La cantidad de raciones que se preparan en un 39.5% superan las 36 raciones y si bien la cantidad fluctúa según el día de la semana se puede establecer un promedio de 28 raciones diarias.

Relacionando las raciones que se preparan con el consumo familiar en términos globales, éste representa el 15% de la producción.

No sólo la alimentación es proveída por la microempresa sino que es el lugar donde preferentemente (60.6%) se alimenta la familia y que guarda relación con la ayuda que sus miembros brindan o la cercanía al hogar, centro de estudios o de trabajo según el caso.

#### Transporte, ventas y precios

Habíamos señalado que ella se inserta en un mercado de tipo popular y callejero al que se traslada en un 52% en ómnibus o micro, demorándose en la mayoría de casos menos de una hora. El Cuadro 5 es muy claro y muestra que ya sea a pie o en transporte masivo la tendencia es a demorarse menos de la hora lo que permite especular acerca de las motivaciones implícitas. Por ejemplo, si el lugar es cercano decide ir a pie significando un ahorro en pasajes, por el contrario si este es lejano se ve obligada a gastar en pasajes pero logra un ahorro en tiempo.

CUADRO Nro. 5 : MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA TRASLADARSE AL LUGAR DE VENTA

TIEMPO QUE SE DEMORA EN LLEGAR (HORAS)	MEDIO DE TRANSPORTE									
	TOTAL		A PIE		OMNIB.O MICRO		TAXI		TRICICLO	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
TOTAL	200	100.0%	85	42.5%	104	52.0%	7	3.5%	4	2.0%
Menos de una hora.	174	87.0%	82	41.0%	81	40.5%	7	3.5%	4	2.0%
De una hora a dos horas.	26	13.0%	3	1.5%	23	11.5%	0	0.0%	0	0.0%

FUENTE : Encuesta Vendedoras de Alimentos Preparados, 1984.

La marcha de la microempresa se puede evaluar a través de las ventas que estan en función de su demanda vía el número de raciones que logre vender.

Nuevamente se enfrenta el problema de la cuantificación por ser estas ventas variables de acuerdo a los días siendo el día sábado el de mayor venta para un 43.5% y el domingo para el 24%, lo que indica que son los fines de semana donde mayores ventas efectua. Esto es un indicador de cómo afecta el tipo de clientela "transientes" y su "disponibilidad monetaria" en el nivel de ventas. Los sábados generalmente son días de pago y en los que la gente realiza gastos en que no incurre durante la semana, son días en que "uno se da el gusto". De cualquier forma se estima que la VAP vende un total de 23 raciones diarias.

Con relación a los montos de venta los sábados éstas llegan hasta los cincuenta mil en un 60% y entre cincuenta mil uno y cien mil un 28.8% alcanzan do un promedio de ventas de S/. 59,500. En cuanto al domingo considerado como segundo día bueno el promedio de ventas desciende a S/. 56,803.

A pesar de las limitaciones por referirse el dato sólo al mes de octubre es posible establecer que en un 63% de las VAP vende entre ochocientos mil y un millón ochocientos mil al mes. Estimándose un promedio mensual de ventas del orden del millón cuatrocientos cincuenta y dos mil doscientos cincuenta soles.

Si recordamos que las VAP trabajan un total de 27.5 días al mes, el promedio de ventas diarias es de S/. 52,809, cifra que como era de esperar es menor que la que obtiene en los días de mayor venta. Esto muestra a la vez lo limitante del mercado en el que está inserta, sus posibilidades de aumentarlas son pocas aún en los días considerados como "buenos".

En opinión de las propias VAP la razón fundamental por la que no aumenta sus ventas es porque "no hay demanda" 64% y en segundo lugar "la falta de capital" 24%, lo que revela el conocimiento que ellas tienen de los factores limitantes del negocio.

Naturalmente existen otros elementos que inciden en los montos de venta y en consecuencia en la evaluación económica de la microempresa. Uno de ellos es el crédito, que le otorga un 42% y por el cual no cobra recargo dando generalmente una semana de plazo para su cancelación. Es una práctica que tiene la ventaja de asegurar una determinada clientela y aumentarla. Pero para poder ofrecerlo requiere de un capital que le permita desembolsos diarios a cambio de un ingreso fijo semanal. Ellas viven al día y lo que sacan en una jornada sirve para comprar lo del día siguiente.

"Algunos me pagan al contado y otros me pagan al crédito. También los que pagan al crédito, pagan de acuerdo a lo que ellos tienen, y otros que son solos, solterones, tienen más posibilidades. Ellos pagan al contado, para volver a comprar, sin ellos tendría que fiar o tener un capital si todo lo dejara al crédito". (Betsabé).

Por otro lado, dado el tipo de clientela, el riesgo del crédito es muy elevado ya que siendo transeúntes y/o ambulantes, muchas veces no regresan a cancelar y no es posible ubicarlos. Por lo que la vendedora pondera si las pérdidas ocasionales se compensan con las ganancias obtenidas por el incremento de clientela. Como en la mayoría de los casos no están en capacidad de enfrentar estas pérdidas prefieren no vender al crédito un 58%.

Otro elemento fundamental son los precios que ellas fijan de acuerdo con el costo de vida en un 44.5% lo que nos está diciendo en realidad es que el precio lo determina según lo que le cuesta a ella producir y por lo que le pueden pagar.

Ella es consciente de que su mercado por ser popular y pobre tiene muy poca elasticidad frente a los precios. Esta adecuación de los precios a la capacidad adquisitiva no es automática y ella hace uso de diferentes mecanismos para reducir aún más sus costos.

"Actualmente no puedo subir porque he observado que la gente no puede alimentarse con más precio. Entonces necesitan comer. Hay que darles con menos precios y menos cantidad también, pues no? Porque si yo les sirvo bastante también perdería". (Elena).

Estos mecanismos afectan de un lado a su demanda en los niveles de vida: compra alimentos más baratos y en algunos casos menos nutritivos y reduce hasta cierto punto el tamaño de las porciones. Y por otro, a la VAF y la microempresa: reduce su margen de ganancia, reduce gastos en transporte o similares.

Otro 26.5% considera costos más ganancia y si bien no existe una planificación de gastos y de lo que debe ganar sabe que debe ser lo necesario para seguir con el negocio ya que éste le ofrece la seguridad alimentaria para su unidad familiar. Esto no significa que ella pierda sino que al momento de precisar los precios su referencia será la satisfacción de las necesidades familiares y no la acumulación. Su ganancia está dada entonces por la alimentación familiar.

"Por ejemplo pan estaba a 45 y cobro 50 soles. Pasajes tengo que sacar, como es de aquí hasta el aeropuerto, uno tiene que cobrar un poco más para que salga el pasaje. Cinco soles gano por cada pan. Ahora con queso, con torreja o camote cobro 30 libras. Mi se gana tanto, por que en frituras se gasta aceite. Pero que mis hijos coman bien, todos comemos de ahí". (Fortunata).

Un 25% fija sus precios de acuerdo al precio de otras vendedoras, hecho que está íntimamente relacionado con el tercer elemento que afecta las ventajas, la competencia.

El número de mujeres que vende comida en la calle ha crecido explosivamente en los últimos años y como consecuencia el mercado se ha dividido entre ellas. De otro lado, el cliente permanente, esporádico o potencial tiene perfecto conocimiento del mercado por lo que si ella sube sus precios por encima de las otras pierde clientes y éstos son captados por otras vendedoras a menos que otorgue algún atractivo como por ejemplo dar crédito o servir aparentemente mayores porciones que los inclinaría a permanecer con ellas. Es así que los precios por zona son similares y que los aumentos también se produzcan simultáneamente.

"Subo de acuerdo como suben los alimentos. Se quejan, pero ellos son conscientes de que todo tiene que subir, porque saben cuánto cuesta en cada sitio". (Juana)

\* Se refiere a sus clientes.

Un 80.5% de las encuestadas afirma se han establecido otras vendedoras después de ellas y que a su vez han disminuido las ventas para un 63%, expresando como razón principal para dicho descenso la mucha competencia.

"Hay un montón de competencia actualmente. Venden comidas, refrescos, cualquier cosa, una y otra persona. Como está la situación nadie quiere estar tranquilo en su casa". (Betsabé).

El reto que deben enfrentar es pues el de un mercado limitado por su escasez de recursos, por su carácter popular y por su poca elasticidad frente a los precios y que pareciera hoy estar saturado.

Ello plantearía serios problemas para el futuro de la microempresa pero dentro de las estrategias que ellas vienen ensayando y que demuestra una vez más su adecuación al mercado, la diversificación de la oferta pareciera ser una de las salidas con mayor posibilidad de éxito.

Reflexionemos por un momento en que sí han sido capaces de autogenerar su puesto de trabajo y han tenido éxito en la puesta en marcha de la microempresa y que todo esto lo han logrado sin políticas de fomento o apoyo, las posibilidades de mejorar la calidad de vida y desarrollar la empresa y por ende mejorar los ingresos son mayores si se les brindara las condiciones necesarias.

#### Evaluación Económica

"Cuando empecé a ir allá\* yo no invertí ningún capital. Salvo algo de jamón, un huevo, harina, camote". (Adriana).

El capital en efectivo que se requiere para la puesta en marcha de la microempresa es reducido. Una inspección al Cuadro 6 corrobora la anterior afirmación, encontrándose que un 30% declara no haber requerido efectivo y para un 28% el monto inicial no supera los mil soles del año 1979\*\*.

\* Se refiere a su centro de trabajo.

\*\* A fin de uniformizar los datos, se procedió a deflactarlos por el Índice de Precios al Consumidor con base 1979.

CUADRO NRO. 6 : VALOR EN EFECTIVO INICIAL DE LA MICROEMPRESA POR PERIODO DE INICIO

Soles Constantes: 1979 = 100

EFECTIVO EN SOLES	TOTAL		1940-1949		1950-1959		1960-1969		1970-1979		1980-1984	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
TOTAL	200	100.0%	2	1.0%	4	2.0%	23	11.5%	55	27.5%	116	58.0%
SIN EFECTIVO	60	30.0%	1	0.5%		0.0%	8	4.0%	17	8.5%	34	17.0%
CON EFECTIVO:	140	70.0%	1	0.5%	4	2.0%	15	7.5%	38	19.0%	82	41.0%
Hasta 1,000	56	28.0%					1	0.5%	7	3.5%	48	24.0%
1,001 - 2,000	24	12.0%					3	1.5%	6	3.0%	15	7.5%
2,001 - 3,000	10	5.0%					1	0.5%	2	1.0%	7	3.5%
3,001 - 4,000	7	3.5%			1	0.5%	1	0.5%	4	2.0%	1	0.5%
4,001 - 5,000	8	4.0%					1	0.5%	4	2.0%	3	1.5%
5,001 -10,000	15	7.5%	1	0.5%	2	1.0%	2	1.0%	6	3.0%	4	2.0%
10,001 -15,000	5	2.5%					2	1.0%	2	1.0%	1	0.5%
15,001 -20,000	6	3.0%			1	0.5%	2	1.0%	2	1.0%	1	0.5%
20,001 -25,000	3	1.5%					0	0.0%	3	1.5%	0	0.0%
25,000 a más	6	3.0%					2	1.0%	2	1.0%	2	1.0%

FUENTE : Encuesta Vendedoras de Alimentos Preparados, 1984.

A su vez la inversión inicial necesaria para la adquisición de los medios de producción no implica un desembolso inmediato de una fuerte cantidad de dinero ya que el equipo indispensable; cocina y utensilios de trabajo son propiedad de las VAP por ser los que utiliza su hogar, en algunos casos recurre al préstamo de vajilla y menaje. De cualquier manera un 96% se inició con cocina y 98% con utensilios, un porcentaje menor 63% contaba con algún tipo de vehículo.

Equipo que va incrementando poco a poco de acuerdo a la marcha del negocio ya que no puede incurrir en fuertes desembolsos.

"Me he comprado varios cubiertos. Algunos quieren dos cubiertos para un plato, comen entre dos, pican. Allí tengo varios cubiertos. L he comprado poco a poco. Uno por uno, dos por dos. Cuando veo algo cómo voy comprando y si se va perdiendo también".  
(Elena).

En cuanto a la cocina que es imprescindible el 97.5% declaró a la fecha contar con una, que es en su mayoría de kerosene 56.4%, mientras que otras utilizan primus 33.8%, estos datos son un índice del carácter rudimentario del equipo lo que no quiere decir que no ocurran modificaciones, por ejemplo empiezan con un primus que luego reemplazan por una cocina a kerosene. Lo que sí es cierto es que utilizan la cocina de la casa, que ratifica una vez más la indivisibilidad de la unidad doméstica-unidad productiva.

Pero además de la cocina un 65% afirma contar con algún artefacto electrodo méstico que significa una ayuda en la preparación y conservación de los insumos. Así del total de mujeres encuestadas 45.5% cuentan con refrigeradora y/o licuadora.

De lo anterior se desprende que un buen número de ellas puedan conservar alimentos y/o insumos por varios días lo que puede aliviar, en ausencia de otros factores, del trajín diario de las compras. El uso de la licuadora es importante según el tipo de alimentos que oferte ya que ahorrará tiempo en su preparación, siendo básico en el caso de la venta de jugos.

Un equipo mínimo estará constituido por: ollas, platos, tazas, vasos y cu

biertos, el que variará según el tipo de alimentos que produzca y venda. De acuerdo a sus posibilidades económicas el equipo se incrementará tanto en número como en calidad y variedad.

Otra unidad importante del equipo es el que sirve para el traslado y/o venta de los alimentos: carretillas y triciclos. Un 66.5% cuenta con carretillas mientras sólo un 5.5% posee triciclos. Como mínimo un 66.5% cuenta con algún vehículo. Si recordamos que 63% se inició con ellos, esto nos permite ver por un lado que el grado de capitalización alcanzado no es significativo y por otro que el acarreo de los productos requiere de un mayor esfuerzo por parte de la vendedora y/o familia.

El incremento en el equipo dependerá de los ingresos, acceso al crédito y de la reinversión que ella realice. En lo referente al crédito vale la pena señalar que muchas adquieren su vajilla recurriendo a la "separación" de ciertos artículos que luego van pagando semanal, quincenal o mensualmente. Una vez cancelada la mercadería ésta le es entregada. En opinión de las VAP este tipo de crédito es una forma de ahorro y capitalización. Como se ven obligadas a cancelar una cantidad fija, no pueden gastarla en otros fines asegurando así una "reposición" de los instrumentos de trabajo.

Un 72.5% opina que el estado del equipo es regular y que en relación al inicio del negocio actualmente en cuanto a herramientas, menaje y vehículos el número de ellos permanece igual. En todo caso lo que más se ha incrementado son las herramientas.

En cuanto a sus activos actuales se encuentra que un 25% los tiene por valores que oscilan entre doscientos cincuentamil y un sol y los quinientos mil soles, un 31.5% entre quinientos mil y un sol y el millón de soles lo que en conjunto representa un 56.5%.

Pasivo a la fecha, la mayoría 92.5% declara no tener deudas con acreedores y un 82.5% no tener otras deudas. Para las que tienen deudas éstas en un 47.9% no superan los cincuenta mil soles y para un 27.1% éstas oscilan entre los cincuenta mil y un sol y los cien mil soles; es decir, un 70% de éstas no superan este último monto.

Cabe resaltar que ninguna de ellas tiene deudas bancarias y que es un indicador de su poco o nulo acceso al crédito formal. Al interrogar a la VAP acerca de donde recurre cuando le falta dinero o materiales para el negocio, sólo el 74% de ellas declaran recurrir a préstamos o créditos. Cuando se inquiera por la fuente de financiamiento, éste proviene mayoritariamente de familiares (46.6%) y amigos (18.9%) que en conjunto representa el 65.5%. Al único tipo de crédito que acceden es al de proveedores (29.7%).

Este crédito informal demandado por las VAP en las diferentes fases del proceso productivo debe ser cancelado en la mayoría de casos en períodos que no superen los tres días (52.7%) y en un 15.5% no debe superar la semana. El 93.2% de ellas no paga interés por el préstamo.

Podemos entonces afirmar que en muchos casos este crédito implica un conjunto de relaciones de solidaridad y reciprocidad pero que es una clara demostración de las serias dificultades que significa obtener un crédito bancario, comercial o financiero y que son consecuencia de la precariedad económica de las VAP y del reducido capital con que trabajan.

Con tan poco pasivo, la distribución de los montos patrimoniales es similar a la de sus activos. En efecto un 26% tiene montos entre doscientos mil y un sol y quinientos mil soles, un 30% entre quinientos mil y un sol y el millón de soles, lo que en conjunto representa 56%. Se puede entonces indicar que tanto sus activos como su valor patrimonial no es elevado.

Antes de proceder al análisis del balance de la microempresa, se intentará una aproximación a la medición de su "rentabilidad". En términos económicos-contables la rentabilidad del patrimonio es la más significativa cuando se trata de medir la rentabilidad financiera de la empresa, ya que mide la productividad de los recursos propios que posee, a través de la utilidad que generan sus inversiones. Sin embargo, no debemos perder de vista que en la microempresa familiar autogestionaria de venta ambulatoria de alimentos preparados la utilidad o ganancia está representada por la alimentación familiar.

Por otro lado, la dificultad en obtener información cuantitativa confiable, tal como se verá más adelante, al respecto nos lleva a considerar los ingresos de la VAP como la mejor alternativa para el cálculo del coeficiente.

Al establecer la relación Ingresos/Patrimonio se encuentra que para un 18.5% de las microempresas ésta es superior a uno lo que indica que los ingresos se van incrementando y que los ingresos obtenidos proporcionan una remuneración al capital que la microempresa tiene en operación.

Para un 7% esta relación es de uno, es decir se encuentra en equilibrio lo que obtiene como ingreso con lo que invierte como capital.

La relación es menor a uno para un 74.5% lo que no necesariamente significa que los fondos se van diluyendo. Si tomamos en cuenta que estos se destinan a la alimentación familiar.

Para los que desean profundizar el análisis, se presenta el cuadro siguiente :

CUADRO 7  
RELACION INGRESOS/PATRIMONIO MENOR A UNO, EXPRESADA EN TERMINOS  
PORCENTUALES

El ingreso representa hasta...% del Patrimonio	Porcentaje de Microempresas
<u>T O T A L</u>	74.5
10	9.5
20	11.0
30	14.0
40	11.5
50	13.5
60	0.5
70	7.0
80	7.0
90	0.5

FUENTE : Encuesta Vendedoras Alimentos Preparados, 1984.

Estos porcentajes no hacen más que volver a mostrar lo que hemos venido so teniendo. En la medida que exista capacidad de inversión, será posible para la microempresa a mayores ingresos. Esta capacidad de inversión no debe ol vidarse, está ligada a su capacidad para otorgar crédito, capacidad de abas- tecerse a menores costos y diversificar sus menús sin recurrir a aumentos en los precios.

Así en el caso en que el coeficiente es mayor a uno esto se explicaría por que estas VAP de alguna manera tienen mayor capacidad de inversión y esto le permite por un lado abastecerse a menores costos, ofertar menús variados a precios cómodos, otorgar créditos lo que hace que capte una mayor clientela y de esta forma incrementar sus ingresos.

En el caso contrario, cuando el coeficiente es menor que uno, este se expli- ca porque en su mayoría estas mujeres trabajan con la plata del día, ésto u nido a su limitado acceso al crédito no es sino una muestra de su también li mitada capacidad de invertir.

"No, no doy crédito porque trabajo con el mismo capital". (Cornelia).

Al elaborar el balance de la microempresa, se encuentra que en lo que se re fiere a costos fijos, éstos en un 69.5% se ubican entre los cien mil y un - sol y cuatrocientos mil soles, los costos variables en un 67% oscilan entre los quinientos mil y un sol y un millón quinientos mil soles. A su vez los costos totales se sitúan en un 76.5% entre los quinientos mil y un sol y un millón quinientos mil soles.

De lo anterior se desprende que el monto de los costos fijos es bastante ba jo y que son los costos variables los que contribuyen en gran medida a la e levación de los costos totales.

Se ha elaborado un balance o promedio de acuerdo a la información proporcio nada por las VAP.

Evidentemente, los costos variables superan en más de la mitad a los costos fijos y dentro de estos últimos la remuneración al propietario se constituye

en el componente mayor: 75.1%. A su vez dentro de los costos variables la compra de materiales responde por casi la totalidad de ellos: 92.9%.

Con una estructura de costos de esta naturaleza resulta obvio que la única manera de reducirlos o mantenerlos en ese nivel es a través de una disminución en la compra de materiales (cantidad y/o valor) o en la remuneración del propietario, esto es la VAP.

Deja utilidades la microempresa? Un 84% piensa que sí, pero ésta no supera los cien mil soles en un 45.8% y llega a los doscientos mil en un 25% y en promedio ésta asciende a S/. 151,500.

A fin de evaluar la confiabilidad de las cifras, se procedió a estimar la ganancia\* a través de los datos de ventas y el balance. No está demás insistir en que al no llevar ellas contabilidad se ha visto forzada a estimar al ojo sus costos.

La utilidad estimada es de S/. 62,937, que indicaría una sobrevaluación en los montos declarados por las VAP y que se explica porque ellas no llevan una cuenta clara de costos, ventas y ganancias ya que no separan las cuentas del hogar con las de la empresa.

"Diario compro un galón de kerosene. De allí utilizo para mi trabajo y para hacer mi comida". (Etsabé).

Creemos que no valió la pena profundizar el análisis en base a estos datos - que dada la escala de la empresa es usual encontrar que las finanzas de la microempresa y del hogar sean frecuentemente inseparables.

Queremos insistir en que para ellas la seguridad alimentaria de su familia obtenida a través del negocio es fundamental en la evaluación de su trabajo y en la dificultad que ello supone para estimar los costos de la alimentación familiar y por ejemplo la cuantificación de la "ayuda" de los hijos. En

---

\* Utilidad = Ventas-Costos Totales.

resumen su verdadera ganancia estaría representada por la alimentación de su familia.

"Todo es caro. La ganancia no es el almuerzo sino el desayuno. La ganancia es lo que han comido mis hijos. En la casa esa es la ganancia". (Fortunata).

Independientemente de los niveles que alcanza la ganancia, lo importante es el destino que se le da. Entre las vendedoras la tendencia es invertirlo en gastos de la casa y nos preguntamos si en realidad esos gastos en que incurre, no lo son también para la microempresa. En orden de importancia también invierten en la nueva generación, es decir en la educación de los hijos y en salud.

"Mis hijitos que están estudiando les piden una cosa, les pido otra... En tonces hay que comprarles, porque si uno no les compra se atrasan ellos mismos. Los chicos responden con su sacrificio, pero con provecho. Y eso es lo que hago. Con lo que gano, les compro sus cuadernos, uniformes, su lapicero. Lo que les piden. Además yo sé que gano algo. Porque si no ganaría, no podría hacer nada. No podría darles nada a ellos". (Adriana).

### Higiene y Perspectivas Futuras

Una visión sesgada de la actividad callejera desarrollada por las VAP es considerarlas como un problema de ornato e higiene, la cual tiende a ignorar la función social que ellas cumplen como alternativas de alimentación del sector popular.

Sin embargo, dentro de sus posibilidades ellas tratan de adecuarse a las normas de higiene encontrándose que un 35% posee carnet de sanidad y en un elevado porcentaje (80.5%) utilizan detergente para la limpieza de los utensilios del negocio.

La mayoría efectúa la limpieza del área donde trabaja y un 55% cuenta con alguna clase de basurero. En general durante las entrevistas se ha detectado el interés por subsanar las deficiencias en higiene.

Su situación en relación a las ventas de la competencia la define un 61% como igual, sólo un 35% piensa que sus colegas venden más básicamente por dos razones: "tienen más clientes" y "tienen más capital".

Limitaciones para vender más tienen el 88% y entre las razones que mencionan se encuentran: "tener más capital" y la "falta de clientela".

De ahí entonces que el futuro del negocio permanecerá para un 51% en las mismas condiciones y para un 30.5% este se vislumbra malo o peor.

En torno a las relaciones que establecen con otras compañeras existe la tendencia muy marcada a evitarlas en un 73.5%. Las motivaciones se pueden agrupar:

- a) Entre las que esgrimen la autonomía e independencia que les significa el trabajar solas.

"No. no me gusta. Mejor trabajo sola" (Gloria).

o la desconfianza, egoísmos y problemas.

"Nunca, la gente es muy mala" (Maximiliana),

que revela una franca posición antagónica frente a una posible asociación.

- b) Las que aducen: falta de tiempo, recién haber empezado a trabajar y el hecho de no poseer un lugar fijo.

"Se vive muy apurado. No tengo tiempo" (Odilia).

En estos casos no hay una clara oposición a la asociación.

Esta tendencia tendría que ser explicada en una dimensión más amplia que tome en cuenta los problemas concretos que estas mujeres deben enfrentar a diario y que son un obstáculo para una mayor cooperación y/o integración entre ellas.

Para el 26.5% que sí conversa o participa, ésta involucra la necesidad de conversar para conocerse mejor y aprender del negocio así como para ayudarse para una mayor seguridad y fijar los precios.

"Es bueno conversar. Ellas tienen más experiencia y le dan ideas a uno de cómo trabajar". (Sonia).

Pero concretamente han intentado formar o participar en algún tipo de asociación sólo un 13.5% principalmente para asegurar el sitio, no las desalojen y evitar problemas con la municipalidad.

NOTAS

1/ Zamalloa, Edgard. "Actualidad Económica".

#### IV. REDES SOCIALES

Un concepto que ha sido utilizado por algunos investigadores 1/ desde hace mucho tiempo es el de red familiar o red social. Pero, ¿qué se entiende - por red social? Existen varias definiciones, unas sencillas y otras complejas.

Asumiremos la definición de Lomnitz 2/ que señala: "El conjunto de personas entre quienes se producen con cierta regularidad, una categoría de eventos de intercambio: siendo estos de distinta naturaleza como de amistad, de información, económicos, etc." Otro concepto ligado al de red social es el de transferencia que de manera simple se define como un traspaso en dinero o en especie entre el conjunto de personas.

Escapa a los objetivos de este estudio el hacer un análisis profundo y detallado acerca de las redes sociales. Sin embargo, la evidencia encontrada durante el trabajo de campo nos permitió comprender el porqué a pesar de las condiciones tan adversas en que se encuentran las VAP ha sido posible para ellas la puesta en marcha y gestión de la microempresa familiar.

Consideremos que la simple presentación de lo que hemos venido denominando relaciones de solidaridad y reciprocidad, permitirá aproximarse a una evaluación de su real importancia y que no por ser sutiles y de difícil - cuantificación deben ser olvidadas en el análisis de este sector de la población.

Como hemos señalado una de las características demográficas de la VAP es su condición mayoritaria de migrante. Su llegada a la ciudad se puede - producir por ejemplo estableciendo relaciones con una persona ajena a su red familiar pero importante dentro de su contexto social.

"El mismo año que murió mi mamá, cuando yo tenía 14 años me vine a Lima con una profesora de colegio que enseñaba. Me trajo y me buscó trabajo. Trabajaba ayudando en la casa, como doméstica". (Betsabé).

En otros casos llegan directamente a casa de familiares como transferencia de "ayuda" a cambio de alojamiento, comida, etc.

"Vine con mi hermano, él me trajo. El ya trabajaba y yo me quedé a cuidar la casa para los chicos". (Adriana).

En ambos casos es el primer escalón de su historia ocupacional al llegar a Lima.

Cuando esta mujer impulsada por la necesidad decide, como estrategia de sobrevivencia, convertirse en VAP aparece una vez más la red social que acude en su apoyo y que se expresa de diversas formas que van desde la ayuda en especie:

"Bueno le diré capital para empezar no. Prácticamente toda la vecin--dad sabía que mi esposo estaba en una situación bien deprimente. Me han ayudado dándome crédito en las tiendas que me conocen. Me daban aceite. El resto me presté de mi hermana". (Betsabé).

Hasta la ayuda monetaria:

"Tuve que juntar y juntar mis centavitos. Me hice un préstamo, mi her--mana me ayuda más que mi hermano mayor que esta acá. Y por otra parte el papa\* de mis hijas me dió una colaboración para poder comprar". (Elena).

O servirá como elemento motivador:

"Antes estaba en la casa. Entonces mi cuñado me facilitó todo lo nece--sario y aprovechando la época de procesión me decidí. Si para mejorar el ingreso". (Marina).

A lo largo de todo el proceso productivo se percibe la existencia de esta red social en primer lugar en la ayuda que reciben:

"Sí en mi casa ayudan mis hijos y aquí en el negocio vienen mis dos so--brinas. Si yo les doy su comida y vestido y a veces una propina al --mes a cada una para que se compren algo". (Gloria).

En cuanto al crédito que obtiene si bien es a muy corto plazo le permite --invertir y continuar en el negocio.

---

\* La VAP es madre soltera.

"Diario compro 100, 120 panes. A la señora Elvira que hace el pan - le pago 3,600 soles diarios. Sí me fía. Ella me da en la mañana y yo cuando vengo en la tarde le pago". (Adriana).

Pero este crédito no es sólo en mercadería para la venta también se da para la compra de otros insumos básicos como es el combustible.

"El kerosene me lo dejan mensual 5,700 por lata. Dos latas para la semana. 5,700 fíjese. Y eso tengo que pagar así poco a poco pues. No se paga de porrazo. El maestro me da tiempo para pagar". (Elena).

Estas relaciones no se dan en un solo sentido así ella puede recibir en especie el pago de su servicio o pagar ella con éste la mercadería que compran. Dejemos que ellas lo expresen.

"La carne la compro aquí en el mercado de Salamanca". A veces intercambio con las caseras". (Juana).

Habíamos señalado las limitaciones que ella tiene para dar crédito pero de alguna forma cuando el mercado se personaliza se establecen relaciones de solidaridad y reciprocidad entre la vendedora y su clientela.

"Algunos al contado y a otros les fío sólo a seis. A la semana me pagan según lo que consumen. Todos los sábados porque ellos me dicen, si no pagamos con qué plata va a traer la señora. Algunos son conscientes. Algunos dicen de mil soles te voy a aumentar a 1,200; yo también tengo mis hijos como tú y no me alcanza. Hay algunos que dicen tienen que darle a su señora y para vestir no alcanza. Debaja piden a 1,000 soles y yo por no perder a esa gente les digo ya, porque también son pobres. Veo que no tienen ni pantalón ni zapatos tampoco". (Fortunata).

Y no es sólo el afán de ganar o no perder clientela, sino que son rasgos de sensibilidad social e identificación frente a la crisis. El siguiente testimonio es elocuente al respecto :

---

\* lugar del negocio.

"No me quejo de mis clientes, porque ellos me ayudan bien. Entre ellos se hacen la bulla : "cuanto tiempo le debes a la tía, págale. Ella necesita para traer. Todo eso para que paguen. Al señor que me debe como tres meses yo siempre le cobraba. Ayer le pregunté, oiga usted señor es que no me va a pagar la cuenta o qué? Tiene algún problema? Entonces me dijo que el sueldo que ganaba no le alcanzaba y que tenía ocho hijos. Es decir de lo que yo tengo. Veo que la necesidad es grande en la casa y entonces le dije: Yo le comprendo el problema que tiene, pero trate de pagarme la cuenta, así poco a poco. Porque estoy en el mismo problema. La plata que usted me debe es para volver a traer sino como voy a traer. Aunque sea de mil en mil vaya pagando. Y traté de ayudarlo". (Betsabé).

El aspecto que se deriva inmediatamente es la toma de conciencia de la función social que cumplen y que ellas expresan como responsabilidad o preocupación.

"Siempre voy. Dejo de ir cuando estoy enferma. Me quedo preocupada, porque la gente que me espera dónde tomaría desayuno. Llego al día si guiente y me resonbran". (Juana).

El otro es la profesionalidad con que ellas manejan la microempresa y en la que mezcla su rol de "madre".

"Cuando los alimentos están listos, estiro las telas y envuelvo las ollas. Después las saco en la carreta. Para esto, todos los servi- cios ya en la tarde lo lavamos. Lo guardamos en la carreta, todo lim- pio, listo. El ají, limón, todo es del día. Todo fresco como para los niños. No soy como otras mujeres que lo hacen por ganar plata. Yo le doy con corazón. Le doy como para mis hijos. Entonces yo sé que la gente come y me dicen: 'Señora usted bien rico lo prepara'. Esta rico me dicen y usted sabe por qué lo hacen? Porque yo lo prepa- ré bien todo fresco, limpio". (Elena).

En su diario trajinar ellas enfrentan una serie de dificultades que deben vencer de una manera u otra. Es el caso de la falta de acceso al servicio básico de agua que unas gracias a la red logran resolver.

"Mis clientes son los obreros de las fábricas. De la fábrica de en frente me regalan el agua". (Sonia).

Otras en cambio deben desplazarse con un balde lleno desde su vivienda pero la participación de la red se da en otra forma.

"Llevo siete tazas y cuando se ensucian las lavo. En dos baldes. Llevo desde aquí porque allá no regalan agua. No dejan pasar. Yo llevo agua de aquí. Me ayudan a subir al carro mis hijos, después que he subido me alcanzan el balde. Sí me ayudan para bajar. Allá tengo otro balde encargado en un kiosko. De un balde separo y paso la mitad para el otro. Lavo en uno y enjuago en el otro". (Fortunata).

La escasez del equipo con que operan también encuentran la forma de resolverlo haciendo uso de las relaciones amicales.

"El pescado frito es para el lonche y comida. Cuando me faltan platos me prestan en el restaurant". (Irene).

Y no es sólo la falta de vajilla sino también de equipo para la conservación de insumos y/o alimentos. Una vez más las relaciones de solidaridad se ponen de manifiesto ya que guardan donde la vecina o comadre y en algunos casos les es cedido. El siguiente testimonio es revelador :

"Lo guardo en el frigidaire de mi amiga. Ella me dejó el frigidaire cuando se fue a Estados Unidos. Un tío, hermano de su papá, que es viejito y como no utiliza la refrigeradora, de paso hay que verlo al señor. Yo le llevo algo al viejito. No no hay problemas porque es una persona de edad y por orden de su sobrina me han dado el frigidaire a guardar. Además, sabe que yo necesito. Por eso, cuando preparo algo le llevo. Es la única cosa que le puedo dar. Un plato de comida y eso cuando alcanza, todos los días también no se puede". (Betsabé).

Finalmente existen dos elementos que quisiéramos reseñar y son la competencia y la cooperación al interior del sector. A través del análisis cuantitativo habíamos podido determinar una fuerte tendencia a evitar relacionarse entre ellas y como consecuencia una renuencia a formar parte de una organización.

La experiencia testimonial recogida señala que es fundamental su "independencia" lo que ellas prefieren mantener porque justamente es esa libertad la que le permite tomar las decisiones microempresariales más convenientes.

Sin embargo, esta cooperación existe a nivel individual y que es muestra de su racionalidad económica. Nos estamos refiriendo a que evitan competir entre ellas si es que pueden dividirse el mercado. Nuevamente dejémoslas -

decirlo :

"Como veníamos las dos, cada una trabajaba por su parte. A veces gana ba más ella o a veces ganaba más yo. Entonces le dije. No perdamos más tiempo, o tú o yo. Cada una por su lado. Tú en las mañanas y yo en las tardes o tú en las tardes y yo en las mañanas. Como ella tiene niños chicos me dijo "Yo no puedo venir en la mañana, por qué no vie nes tú en las mañanas? Y así nos compartimos el trabajo. Yo por la mañana y ella por la tarde". (Adriana).

En otros casos este acuerdo en la división del mercado es tácito y demues tra una vez más la lógica en las decisiones de estas mujeres.

"Prácticamente, como me habían prestado el comedor, me sacaron. La se ñora está ahora instalada allí. Ella prepara almuerzo nada más. Es una señora bastante comprensiva. Como vió que llevamos desayuno y lon che ella no hace. Cuando quieren su plato de comida, van los trabaja dores y compran". (Betsabé).

No es extraño entonces que cuando se logra motivarlas adecuadamente, su par cipación se de en forma amplia lográndose acuerdos en los aspectos de higie ne, seguridad y cooperación.

"Yo vivo en Vitarte... Si estamos organizadas en la cuadra para la hi giené y seguridad. Yo vendo desayuno y almuerzo pero sólo en la maña na porque en la tarde otra señora ocupa el lugar. Se llegó a este a cuerdo debido a la falta de espacio". (Constanza).

Cooperación que está asociada con el crecimiento explosivo de la actividad de venta ambulatoria de alimentos preparados.

"Sí nos ayudamos entre nosotras. Podría vender más pero trabajo sólo en las mañanas con desayunos, porque hay otra persona que vende aquí después del mediodía". (Victoria).

Para concluir parafraseando a Juan Pablo II 3/ los testimonios de estas mu jeres son nuestra estupenda de caridad cristiana que muestran la grandeza - del pobre para compartir.

NOTAS

- 1/ Al respecto consultar Kauffman Daniel, 1983.
- 2/ El trabajo de Lomnitz (1981) es en este punto sugerente, hemos tomado sus definiciones para ilustrar mejor el contenido del concepto utilizado.
- 3/ Mensaje de Juan Pablo II en Villa El Salvador, 1985.

V. BIBLIOGRAFIA

1. Anderson, Jeanine, 1985 "Implicancias de la Generación de Ingresos en la Situación de la Mujer en el Perú".
2. Aramburú C. y Ana Ponce, 1983 "Fecundidad, Migración y Estrategias Familiares de Vida en las Familias de Bajos Ingresos de Lima Metropolitana", INANDEP.
3. Bumster, Ximena et.al. 1975 "La Madre Trabajadora en el sector de Comercio Ambulatorio", CEPD.
4. Casafranca, Jeanine, 1985. "Actividades Económicas de Mujeres de Sectores Urbano-Marginales con estudio de casos".
5. CIID, Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. "La Actualidad del Sector Informal Urbano en Colombia. Memorias del Taller sobre Trabajos de Investigación". Cali.
6. Chávez, Eliana, 1985 "El Sector Informal en Lima Metropolitana"-Ministerio de Trabajo.
7. Chueca, Marcela, 1982 "Mujer, Familia y Trabajo en Villa El Salvador", UNDEF.
8. García Níos, José N. "Mujer y Familia en Barriadas. El caso del PP.JJ. El Agustino 1977".
9. Galer, Nora et. al. 1985 "Mujer y Desarrollo" Flora Tristan-DES CO.
10. Grandon, Alicia y J.M. García, 1985 "El Trabajo Doméstico de la Mujer de Sectores Populares Urbanos. El caso de los Pobladores del Agustino". Debates de Sociología Nro. 10.
11. Juan Pablo II, 1985 "Discurso a los habitantes de los Pueblos Jóvenes de Lima". Villa El Salvador.