

# INDICE

# ECONOMIA

ARTICULOS	ENRIQUE DE LA PIEDRA. La pobreza: diversidad de enfoques para un solo problema	9
	W. PAUL STRASSMANN. Restaurantes, snack bares y tiendas al menudeo familiares: su contribución al ingreso y al empleo en Lima.	63
	ROSEMARY THORP. Políticas de ajuste en Perú, 1978-1985: los efectos de una crisis prolongada	81
	MAXIMO VEGA-CENTENO Y MARIA ANTONIA REMENYL. Análisis económico de los terremotos: enfoque metodológico e implicaciones de política.	117
RESEÑAS	IVAN RIVERA. Macroeconomics de Robert Barro	175

# RESTAURANTES, SNACK BARES Y TIENDAS AL MENUDEO FAMILIARES: SU CONTRIBUCION AL INGRESO Y AL EMPLEO EN LIMA \*

W. PAUL STRASSMANN \*\*

## INTRODUCCION

El conocimiento de la economía tiende a fomentar una visión más abstracta de lo que es o no relevante en la producción.<sup>1</sup> Aquellos simpatizantes con la perspectiva neoclásica tienden a poner énfasis solamente en lo que es tangible –trigo, textiles, petróleo, acero– hasta el punto donde, en algunas economías planificadas en forma centralista, nada más cuenta en absoluto. PMB –o producto material bruto–, y no el PNB, es el nombre del plan. Entre los políticos de Occidente y de muchos países del Tercer Mundo, se encuentran indicios de tal modo de pensar, en la preferencia de mantener granjeros y fábricas antes que servicios, especialmente tiendas al menudeo, puestos de refrescos y comidas. Lo lógico parece ser que las tiendas y cafés se establecen fácilmente en el propio domicilio y que su producto marginal debe ser, en consecuencia, bajo. Se cree que cualquier recurso dedicado a estas actividades no agrega ningún valor al producto básico. La venta al menudeo o de comidas en las propias viviendas es, en el mejor de los casos, considerada de carácter redistributivo, y en el peor de los casos, una actividad parasitaria.

---

\* Este estudio es el resultado de un esfuerzo conjunto entre la Universidad de Michigan y la Dirección de Estudios sobre Empleo y Migraciones, Oficina General de Empleo, Ministerio de Trabajo del Perú. Se realizó con financiamiento del Proyecto de Perspectivas pequeño-empresariales sobre el problema del empleo de la Oficina para la Ciencia y la Tecnología, Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos.

\*\* El autor es catedrático de Economía de la Universidad de Michigan.

1. Agradecemos a Chris Gerry, Alan Gilbert, Michael Lipton, Donald Mead, Michael Shepperdson, Peter Ward y E.J. Wells por sus valiosos comentarios. Los errores y omisiones subsistentes son de responsabilidad del autor.

**CARACTERÍSTICAS DEL INGRESO DE LAS TIENDAS Y  
EN LIMA - PE**

	(1) Número de Uni- dades encuesta- das <sup>a</sup> (porcentaje)	(2) Ingreso mensual de la empresa doméstica (e- rror/standard)	(3) Trabajadores de las empresas domésticas.
<b>I. Tiendas, comercio al menudeo</b>			
<b>A. Administradas por mujeres</b>			
1. Mercado vecinal	585 (64.4)	48.4 ( 2.6)	1.8
2. Mercado urbano	90 ( 9.9)	118.1 ( 28.9)	1.5
<b>B. Administrados por hombres</b>			
3. Mercado vecinal	116 (12.8)	96.0 ( 8.6)	1.6
4. Mercado urbano	26 ( 2.9)	325.4 (202.3)	1.7
<b>C. Administrados por hombres o mujeres</b>			
5. Clientela comercial	10 ( 1.1)	90.9 ( 16.5)	1.8
<b>II. Restaurantes, cafés, bares, etc.</b>			
<b>A. Administrados por mujeres</b>			
6. Mercado vecinal	42 ( 4.6)	64.8 ( 8.5)	1.7
7. Mercado urbano	25 ( 2.8)	87.6 ( 20.3)	1.2
<b>B. Administrados por hombres</b>			
8. Mercado vecinal	11 ( 1.2)	168.2 ( 56.7)	2.3
9. Mercado urbano	3 ( 0.3)	175.0 ( 34.9)	3.3
<b>III. Totales</b>			
10. Todas las tiendas, etc.	827 (91.1)	71.9 ( 10.8)	1.4
11. Todos los restaurantes, etc.	81 ( 8.9)	89.6 ( 10.4)	1.6
<b>IV. Empresas domésticas</b>			
12. Todos los tipos (inclusive tiendas y restaurantes)	1,706	70.3 ( 3.9)	1.4

Fuente: Encuesta de 1,706 empresas domésticas, del 27 de octubre al 10 de diciembre, 1983.

<sup>a</sup> Porcentaje de 908 tiendas-cafés.

RESTAURANTES UBICADOS EN LAS VIVIENDAS  
CU, 1983

(4)	(5)	(6)	(7)
Ingreso mensual por trabajador doméstico, \$	Ingreso mensual total de la uni- dad familiar, \$	Participación del Ingreso de la empresa do- méstica en el total, %	Ingreso Medio del negocio (mínimo)
38.3	158.4	30.6	35.0 ( 0.0)
66.6	215.7	54.8	45.0 ( 6.0)
65.4	169.9	56.5	75.0 ( 2.5)
191.7	379.1	85.8	123.6 ( 5.0)
58.3	155.4	58.5	73.9 ( 5.0)
41.7	147.2	44.0	49.8 ( 4.0)
70.1	183.5	47.7	60.2 (15.0)
73.0	248.9	67.6	81.3 ( 2.5)
63.1	215.0	81.4	150.0 (75.0)
51.4	173.2	41.5	44.8 ( 0.0)
54.6	174.2	51.4	60.1 ( 2.5)
50.2	176.1	39.9	44.9 ( 0.0)

## CARACTERISTICAS DE LA UNIDAD F EN SUS VIVIENI

	(1) Permanencia en la actual vivienda (años)	(2) Edad del Jefe de familia (años)
<b>I. Tiendas, comercio al menudeo</b>		
<b>A. Administradas por mujeres</b>		
1. Mercado vecinal	11.6	44.5
2. Mercado urbano	10.9	44.3
<b>B. Administrados por hombres</b>		
3. Mercado vecinal	12.8	48.1
4. Mercado urbano	11.8	43.7
<b>C. Administrados por hombres o mujeres</b>		
5. Clientela comercial	15.3	45.6
<b>II. Restaurantes, cafés, bares, etc.</b>		
<b>A. Administrados por mujeres</b>		
6. Mercado vecinal	13.2	47.5
7. Mercado urbano	13.3	47.6
<b>B. Administrados por hombres</b>		
8. Mercado vecinal	10.9	53.6
9. Mercado urbano	10.3	40.3
<b>III. Totales</b>		
10. Todas las tiendas, etc.	11.7	44.9
11. Todos los restaurantes, etc.	12.7	48.0
<b>IV. Empresas domésticas</b>		
12. Todos los tipos	12.7	46.2

Fuente: Encuesta de 1,706 empresas domésticas, del 27 de octubre al 10 de diciembre, 1983

## CUADRO 2

FAMILIAR CON TIENDAS O RESTAURANTES  
AS, LIMA-PERU, 1983

(3) Tamaño de la familia	(4) Total de los miembros de la familia-empleados	(5) Trabajadores en la empresa doméstica	(6) Educación del administrador del negocio - (años)
6.4	2.5	1.3	6.0
6.2	2.5	1.5	5.3
5.8	2.2	1.6	6.8
5.1	2.0	1.7	6.9
6.5	2.6	1.8	6.0
6.0	2.5	1.7	5.4
5.9	2.4	1.2	6.9
7.8	3.1	2.0	7.7
7.3	2.5	3.3	7.3
6.3	2.5	1.4	6.1
6.3	2.5	1.6	6.2
6.2	2.4	1.4	6.8

**CUADRO 3**  
**CARACTERISTICAS DE LAS VIVIENDAS CON UNA TIENDA O**  
**RESTAURANTES INCLUIDOS, LIMA-PERU 1983**

	(1) Area m <sup>2</sup>	(2) Area construida m <sup>2</sup>	(3) Valor, \$	(4) Alquiler mensual, \$	(5) Tasa de interés esperada o/o	(6) Area del negocio m <sup>2</sup>
I. Tiendas, comercio al menudeo						
A. Administrados por mujeres						
1. Mercado vecinal	154.4	115.9	4,213	10.2	40.3	25.1
2. Mercado urbano	125.0	100.5	5,900	3.5	40.6	44.0
B. Administrados por hombres						
3. Mercado vecinal	151.0	119.4	5,350	25.8	48.8	27.1
4. Mercado urbano	112.8	124.2	8,300	9.7	68.6	43.3
C. Administrados por hombres o mujeres						
5. Clientela comercial	132.7	115.7	2,719	13.7	59.0	34.7
II. Restaurantes, cafés, bares, etc.						
A. Administrados por mujeres						
6. Mercado vecinal	139.4	110.9	5,450	15.4	40.7	38.2
7. Mercado urbano	103.5	127.7	2,550	7.5	65.2	40.2
B. Administrados por hombres						
8. Mercado vecinal	171.5	156.6	1,435	25.0	59.6	31.0
9. Mercado urbano	322.5	191.3	4,267	—	91.7	137.0
III. Totales						
10. Todas las tiendas, etc.	149.1	115.0	4,592	11.0	42.7	27.2
11. Todos los restaurantes, etc.	143.9	124.8	4,207	13.0	52.0	43.5
IV. Empresas domésticas						
12. Todos los tipos	148.8	115.6	5,600	10.5	43.2	35.4

Este artículo presenta evidencia, de una encuesta aplicada en 1983 sobre negocios familiares en Lima, que parcialmente contradice esta racionalidad y, parcialmente, sugiere que el punto debería ser planteado de una manera diferente. Primero, mostramos que tiendas de abarrotes, restaurantes, cafés, bares, y negocios similares, establecidos en las viviendas de los propietarios, generan tanto o más producto con la misma cantidad de insumos que otras empresas familiares que producen bienes manufacturados u otros servicios. Todas las clases de negocios proliferan hasta el punto donde los retornos para el trabajador promedio disminuyen hasta un mínimo de alrededor de cincuenta dólares o menos. Segundo, sugerimos una redefinición del tema, ante la evidencia que los establecimientos que van mal (que dan un ingreso bajo), como otros talleres improductivos ubicados también en las casas, frecuentemente son operados por mujeres y venden solamente en el vecindario. La explicación para la baja productividad no debe ser entonces buscada en la naturaleza inherente del producto o servicio, sino en el aislamiento de algunos barrios y en las menores oportunidades de trabajo para la mujer.

### **COMPARACION DE LAS TIENDAS Y RESTAURANTES CON OTRAS EMPRESAS FAMILIARES**

Un sondeo de 1,706 negocios familiares seleccionados al azar en toda el área metropolitana de Lima, se llevó a cabo a finales de 1983,<sup>2</sup> y se encontró que el 53.2% de ellos eran tiendas, restaurantes, cafés, puestos de comida y bares. Si esa proporción se mantiene para la ciudad, no menos de 52,000 familias tenían tales "tiendas-cafés",<sup>3</sup> como las llamaremos. Redondeando, eran tres veces más comunes que el siguiente grupo más numeroso de negocios familiares, el de confección de ropa, con 15,000 empresas.

Las entradas mensuales netas promedio de estos establecimientos eran el equivalente a US\$ 73.5, comparado con los US\$ 66.7 de los otros negocios familiares. Estas tiendas-cafés y otros establecimientos empleaban, todos, un promedio de 1.4 trabajadores, pero el ingreso por trabajador era de \$ 52.5 mensuales en las tiendas-cafés, cerca de un 10% mayor que los \$ 47.6 de los demás trabajadores. Aquellos que confeccionaban ropa ganaban \$ 46.2 mensuales.

En conjunto, a los restaurantes y similares les iba mejor que a las tiendas de abarrotes, teniendo los primeros un ingreso neto de \$ 89.6 mensuales

---

2. Ver Apéndice.

3. N. de T. "Stores-cafés" se refiere al rubro de tiendas dedicadas al expendio de comidas y bebidas.

(\$ 54.6 por trabajador), comparado con el ingreso de las segundas de \$ 71.9 (\$ 51.4 por trabajador), (ver Cuadro 1). De todos los grupos, las empresas menos exitosas ganaban menos de tres dólares mensuales. El ingreso medio de \$ 60.1 mensuales de los restaurantes era más alto que los \$ 45 de ingreso medio de tiendas como de otras empresas. Con este ingreso, los restaurantes contribuían con algo más de la mitad de los ingresos de la unidad familiar, mientras las tiendas y otras empresas lo hacían en un cuarenta por ciento.

El ingreso neto total de la unidad familiar para tres categorías (tiendas, restaurantes y otras) se encontraba alrededor de \$ 175. La unidad familiar promedio tenía un trabajador adicional, que no laboraba en la empresa familiar. Los ingresos mensuales de este trabajador adicional promediaban los 99.8 dólares, menos que los 112.6 dólares mensuales ganados por los trabajadores "externos" de familias con negocios distintos a las tiendas-café. Este tipo de trabajadores en la ciudad (incluyendo el ingreso por pensión y propiedades) recibió un promedio de \$ 95.3 mensuales. La principal conclusión hasta este momento es que los ingresos mensuales de los trabajadores de negocios domésticos son cerca de la mitad de las entradas de los trabajadores que laboran fuera de la empresa familiar. Si el negocio era una tienda, café o algo distinto, no hizo gran diferencia.

Otras características de las tiendas-café eran también similares al promedio de negocios domésticos, como puede verse en las tres últimas líneas de los Cuadros 2 y 3. Así, las familias consistían de 6.3 miembros y estaban encabezadas por una persona entre los 40 y 50 años. Como muchas empresas familiares en general, el 65 por ciento estaban administradas por jefes de familia femeninas o la esposa del padre de familia.

Para las tiendas-café, la educación promedio del administrador (o administradora) era de 6.1 años, menor que los 7.6 de los administradores de otras empresas domésticas. Como las demás familias, los administradores de las tiendas-café habían vivido en sus respectivas viviendas unos 12 años y habían administrado la empresa durante 4 ó 5 años. En un espacio algo menor que 150 m<sup>2</sup>, la vivienda tenía algo más de 115 m<sup>2</sup> de área. De la cual, 27.2 m<sup>2</sup> eran usados para tiendas y 43.5 m<sup>2</sup> para restaurantes o cafés, cercano al promedio de 43.0 m<sup>2</sup> para otros negocios familiares. El valor de las viviendas con tiendas-café, era sin embargo, menor, tal como lo estiman los propietarios que las ocupan: \$ 4,600 para aquellos con tienda, \$ 4,200 para los que poseen restaurantes, pero \$ 6,800 para el resto, haciendo un promedio de \$ 5,600. En países con distintos grados de desarrollo, tales estimaciones han estado notablemente cercanas a las hechas por tasadores y a los promedios de las ventas reales. En Lima, las tiendas-café probablemente tenían un valor menor debido a que eran más susceptibles de ser ubicadas en pueblos jóvenes, como

## RESTAURANTES, SNACK BARES Y TIENDAS

veremos más adelante.

Como ocurre usualmente, estos promedios ocultan la diversidad dentro de categorías, sin embargo, en conjunto, muestran que tiendas y cafés no son empresas domésticas completamente distintas. El punto central está en identificarlas como las más potenciales en generar ingresos, empleo y ahorro en beneficio del desarrollo económico del país.

## SEXO Y MERCADOS

En tiendas y restaurantes, como en otros negocios, ingresos mayores están asociados con la administración del hombre, jefe de familia, y a la tenencia de clientes de toda la ciudad, o por lo menos de todo el distrito donde la empresa se localice. Bajos ingresos van asociados a la administración de una mujer y a ventas "principalmente a los vecinos en este edificio, esta cuadra y en calles vecinas".

Otra categoría de mercado es el que abarca a toda la ciudad, aunque pocos o ninguno de los clientes pueda venir de distritos distantes. Para las tiendas de manufacturas, las ventas a otros negocios fueron consideradas una categoría separada de mercado. Para atraer una clientela comercial, o que abarque a toda la ciudad, la calidad del producto o servicio tenía que ser mejor, lo cual implica el uso de más técnicas y usualmente de mayor capital. Para las tiendas, la administración por parte de un hombre doblaba los ingresos. Las ventas dentro de un mercado urbano amplio triplicaban las entradas. Combinados, los ingresos se sextuplicaban, desde menos de \$ 50 mensuales para una tienda de vecindario operada por una mujer hasta por encima de \$ 300 para una tienda operada por un hombre con ventas en un mercado urbano más grande. Los ingresos por trabajador en estos establecimientos son más altos que los de cualquier otro tipo de negocio doméstico, \$ 191.7 mensuales (ver Cuadro 1, columnas 2 y 4). Sin embargo, habían sólo cerca de 1,500 de aquellos en el área de Lima Metropolitana, comparados con las 33,500 tiendas en vecindarios administradas por mujeres, la empresa familiar más difundida. Un tercio de estos negocios domésticos (34.30/o) estaban en esa categoría.

En el caso de establecimientos de expendio de comidas y bebidas, prevalecieron diferencias similares, pero fueron menores. Como puede verse en el Cuadro 1, columna 2, el sexo del administrador, si era hombre, todavía doblaba los ingresos; sin embargo, la extensión del mercado tenía un efecto menor. Ya que los restaurantes con una clientela urbana amplia empleaban uno o dos trabajadores extra, sus ingresos por trabajador eran en realidad comparativamente bajos, \$ 63.1 mensuales.

Los bajos ingresos mensuales por trabajador (\$ 38.3) para una tienda en vecindario administrada por una mujer o \$ 41.7 por la administración de un café de barrio, deberían ser comparados con otros negocios orientados al vecindario y administrados por mujeres. Si producían textiles, ropa, o productos alimenticios, los ingresos netos mensuales eran de \$ 30.1; y si eran lavanderas, ganaban \$ 26.4. En términos de oportunidades alternativas, en consecuencia, las tiendas y cafés no eran tan malos. Además, la alternativa de sustitución y preparación para un trabajo en el sector formal —si estaba supuestamente disponible no parecía muy atractiva. Más de la mitad (54.2<sup>o</sup>/o) de las administradoras dijo que el trabajo en sus domicilios era “mucho mejor” que un trabajo en el sector formal, comparado con el 30.3<sup>o</sup>/o de lavanderas y 48.1<sup>o</sup>/o de mujeres que tejían, cosían o preparaban comidas para el vecindario.

Si un hombre administraba una tienda en el barrio, ganaba \$ 65.4 mensuales; y si era un restaurante o café, los ingresos netos eran de \$ 73.0 mensuales por trabajador. Si producía ropa, textiles, o productos alimenticios para el vecindario, sus entradas eran de solamente \$ 59.8; y para bienes de metal, madera o cuero, los ingresos por trabajador eran de \$ 56.7. Para los mercados que abarcaban toda la ciudad, estas dos categorías tenían ingresos mayores, de \$ 78.9 y \$ 63.1 respectivamente. Estos igualan a aquellos obtenidos en los restaurantes, sin embargo no alcanzan los \$ 191.7 para las tiendas administradas por hombres con mercados urbanos amplios. Estas tiendas-café también tenían el ingreso medio más alto (\$ 123.6), lo cual era estadísticamente significativo. En este rubro, se encontraba la empresa doméstica más lucrativa de todas, una tienda con ingresos mensuales del orden de los 2,500 dólares. Hasta cierto punto, los ingresos más altos de las tiendas-café, en general, tenían que contrarrestar el costo y la inconveniencia mayor de una separación más marcada entre el espacio designado al negocio y el de la vivienda en sí, que acarrea este tipo de establecimientos. Comparados con la actividad manufacturera, los clientes vienen más seguido y permanecen más tiempo, de tal forma que la privacidad hace necesaria, por lo menos, la separación —cuartos extra y frecuentemente espacio adicional.

Sin embargo, ingreso no es sinónimo de satisfacción. La proporción de administradores que dijeron que una tienda-café con clientela de gran parte de la ciudad era “mucho mejor” que un trabajo en el sector formal, fue el 48.4<sup>o</sup>/o. Esta preferencia fue menor que la de los productores de bienes metálicos (63.6<sup>o</sup>/o); productores de muebles (58.0<sup>o</sup>/o), zapateros (68.6<sup>o</sup>/o); pero fue mayor que la de los hombres que producían ropa, textiles, o productos alimenticios para una clientela urbana (41.3<sup>o</sup>/o). Todos estos porcentajes muestran, sin embargo, una fuerte preferencia a ser autoempleado,

## RESTAURANTES, SNACK BARES Y TIENDAS

considerando que los ingresos promedios eran sólo la mitad de los ingresos provenientes de trabajos fuera de la unidad familiar. Los negocios manejados por hombres contribuyeron al 55-85% del ingreso familiar, mientras las tiendas-café administradas por mujeres daban entre 30 y 50%. Esta diferencia en los porcentajes de contribución refleja el diferencial de ingresos entre hombres y mujeres, y en consecuencia el acceso a entrenamiento, capital y otras oportunidades.

Vale la pena notar las diferencias en las características de la unidad familiar que subyacen tras estos patrones de ingresos. Los establecimientos de expendio de comidas y bebidas administrados por hombres tenían el mayor tamaño de unidad familiar, 7.7 miembros, y era el que generaba más empleo por empresa. Sólo tres tenían una clientela urbana amplia, y eran manejados por jefes de familia con una edad promedio de sólo 40.3 años (comparado con el promedio de 46.2 años). Tenían los locales más grandes, 191 m<sup>2</sup> construidos en lotes de 323 m<sup>2</sup>, con el 72% de la superficie construida usada para el establecimiento. Las expectativas de 91.7% de tasas de interés sobre los préstamos mostró un sentido comercial más realista que el 43.2% esperado por el administrador promedio, dada la tasa de inflación actual y esperada de, quizás, 125%. Cualquier tasa de interés menor que este porcentaje significa que en términos de valor real, se recibiría menos de lo que se prestó.

Los tres restaurantes para una clientela que abarque a toda la ciudad podrían ser proyectos ambiciosos que o bien se expandirán fuera de la vivienda, o bien fracasarán, y en cualquier caso, dejarían de formar parte de la población con empresas domésticas. Los restaurantes con clientela del vecindario y administrados por hombres, eran, por otro lado, manejados por los hombres de mayor edad, 53.6 años. Ambos tipos de establecimientos eran los únicos que tenían administradores con un promedio mayor a los siete años de educación.

Las mujeres, que manejaban el mayor número de tiendas y cafés pequeños para el barrio, tenían menos educación que el promedio de los administradores de negocios familiares, entre cinco y seis años. A pesar de ganar menos usaban, mayormente, el mismo espacio para el negocio. Sus numerosas tiendas en los vecindarios promediaban 25 m<sup>2</sup>, y sus restaurantes, 38.9 m<sup>2</sup>. Dada su educación y ubicación, no había otro modo mejor de usar el espacio. Un número desproporcionado de tiendas y cafés orientados al vecindario se encontraban en los pueblos jóvenes alrededor de Lima. Si estuvieran distribuidos en forma pareja, en proporción a la población, se habría esperado unos 18,000 establecimientos; sin embargo, existían realmente más de 23,000, extrapolados a partir de nuestra muestra tomada al azar. Encuentra-

mos que el 53.5<sup>o</sup>/o estaban ubicados allí, y que representaban al 57.4<sup>o</sup>/o de las empresas familiares en estas áreas.

Elevar la productividad de estas trabajadoras no es cuestión simplemente de cambiar ocupaciones, sino de proveer entrenamiento y de superar los inconvenientes de la mala ubicación, significando esto un acceso más barato al resto de la economía urbana. Alentar a estas mujeres para que sean costureras o lavanderas en la misma localidad, o esperar que salgan y regresen a su lugar de origen seis horas cada día es de poca ayuda. Con respecto al entrenamiento, sin embargo, las mujeres en la industria ligera estaban dispuestas a pagar cuotas razonables por 30 a 50 horas de instrucción, mientras que los propietarios de tiendas y restaurantes pensaban que dos horas eran el límite.

### ***PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS TIENDAS Y CAFES ESTABLECIDAS EN EL HOGAR***

Como otras empresas domésticas, las tiendas y cafés resuelven problemas, en lugar de crearlos. Ayudan a proveer tanto ingreso como vivienda. Entre los ocupantes con tiendas, 73.1<sup>o</sup>/o declaró que no hubiera podido construir, comprar o alquilar su vivienda sin el ingreso proveniente del negocio. Para todas las demás unidades familiares, inclusive los administradores de restaurantes, 63.0<sup>o</sup>/o sostienen este punto de vista. Para cafés y tiendas con mercados urbanos amplios, sin embargo, la necesidad del negocio para mantener el costo de la vivienda se acercó a un 80<sup>o</sup>/o (79.7<sup>o</sup>/o).

Por el contrario, por supuesto, las empresas no hubieran podido abrirse sin el espacio que brindaba la vivienda. Esto es cierto para el 65.8<sup>o</sup>/o de los establecimientos de expendio de comidas y bebidas, y para un 74.8<sup>o</sup>/o de las tiendas. El promedio para el resto de negocios familiares fue de 66.1<sup>o</sup>/o.

La viabilidad de las tiendas y cafés es demostrada por la alta proporción, 90<sup>o</sup>/o, que no consideraba el cierre del local, a pesar que 1983 había sido un año económicamente recesivo. Se reportó una caída del 43.2<sup>o</sup>/o en la actividad comercial durante los primeros años de la década de los 80. Sin embargo, un 31.2<sup>o</sup>/o esperaba que el ciclo comercial se recuperase al año siguiente. Las condiciones económicas podrían ser malas, sin embargo, los encuestados (85<sup>o</sup>/o) —sean aquellos con clientela de un vecindario o de toda la ciudad— no tenían la competencia de las tiendas, restaurantes, cafés y bares más grandes —aquellos ubicados fuera de las viviendas.

Como era el caso de muchos negocios domésticos, los administradores de tiendas y cafés percibían al crédito como principal problema. El 17.4<sup>o</sup>/o lo señaló como primero en la lista. Los administradores de las tiendas-cafés, antes que cualquier otro grupo, excepto las lavanderas, señalaron como más importante un mejor acceso al sistema de agua y desagüe. 5.7<sup>o</sup>/o lo colocó

## RESTAURANTES, SNACK BARES Y TIENDAS

como primero en la lista y como necesario antes de la expansión, por un 17.2<sup>o</sup>/o. Esta alta demanda por acceso al sistema de agua y alcantarillado se explica parcialmente por el gran número de tiendas-café ubicadas en los pueblos jóvenes, que están inadecuadamente abastecidos de este servicio. Sólo un uno por ciento consideró a las inspecciones, regulaciones, impuestos y otros pagos al gobierno como un problema.

Para que la tienda o café estuviera en condiciones de vender más, su necesidad primordial sería la de mayor espacio, como lo afirmó el 24.0<sup>o</sup>/o de los establecimientos orientados al vecindario, y el 29.2<sup>o</sup>/o de aquellos con clientela urbana amplia. La adquisición de más espacio, junto con la necesidad de más muebles, equipo y existencias, explica la necesidad de crédito adicional antes de expandirse.

En conjunto, 60.3<sup>o</sup>/o de los administradores de tiendas-café dijeron que el crédito o el acceso a préstamos eran necesarios para el negocio, y eran éstos los que lo usaban. Entre las empresas familiares distintas a las tiendas-café, el crédito era considerado indispensable por el 66.1<sup>o</sup>/o; y excedía el 85<sup>o</sup>/o en el caso de los talleres manejados por hombres y que producían textiles, ropa, alimentos o productos metálicos.

Cuando se necesitaban los préstamos, dos tercios (67.5<sup>o</sup>/o) de los administradores de las tiendas-café los buscaban en amigos y parientes. Sólo 7.3<sup>o</sup>/o los buscaban principalmente en bancos, y el resto iba a las casas de empeño, prestamistas, clubes de crédito y otras fuentes. El Cuadro 3, columna 6, muestra que la disponibilidad a pagar un monto realista de interés era más común entre las empresas administradas por hombres con un mercado urbano mayor, y especialmente entre los administradores de restaurantes, bares, etc.

La renuencia a usar crédito formal está acentuada por la relativamente alta aversión o imposibilidad de estas empresas de ofrecer cualquier garantía de pago. 27.8<sup>o</sup>/o no ofrecía nada, porción sólo excedida por las lavanderas; 30<sup>o</sup>/o ofrecía su vivienda como garantía; un 19.0<sup>o</sup>/o, equipo o muebles. El resto pensaba que podía conseguir un aval, descuentos en planillas por parte del miembro de la familia que trabajaba fuera de ella, y soluciones similares. Dos tercios estaban reacios a asumir la responsabilidad de un préstamo conjunto con otros pequeños negocios del vecindario.

Iniciar a las empresas domésticas dentro del mundo del crédito formal es la tarea del gobierno junto con el Banco Industrial del Perú. En nuestra muestra, encontramos a 37 empresas que habían recibido préstamos de esa institución. La mitad trabajaba en manufactura, pero más del tercio eran tiendas, y dos eran restaurantes. Y ya que la manufactura no tiene invariablemente un mayor potencial para generar ingreso, ahorro y empleo, habría sido

un error concentrar todo el crédito en esa categoría de negocio.

### *¿ES TRIVIAL LA CONTRIBUCION?*

Las 52,000 tiendas al menudeo y establecimientos de expendio de comidas, que funcionaban en viviendas en Lima, no era demasiado. Que una de cada diecisiete viviendas tuviera tal negocio no era un desperdicio. En cincuenta años, cuando el ingreso real per cápita pueda bien triplicarse, o quizás quintuplicarse, la proporción con tiendas-cafés será mucho menor. Para aquel entonces, habrán también menos granjas pequeñas, menos talleres de artesanos pequeños, y menos de las muchas otras clases de pequeñas empresas. El desarrollo económico va emparejado con acumulación de capital y economías de escala.

Mientras tanto, sin embargo, los 73,000 trabajos proporcionados por las tiendas-cafés fueron importantes para el 3.90/o de la fuerza de trabajo de la ciudad. Generaron un ingreso neto equivalente a US\$ 46 millones por año a un ritmo de \$ 73.5 dólares mensuales por empresa o \$ 52.5 por trabajador. El trabajo fuera de la empresa familiar fue remunerado asimismo con casi el doble, pero era menos seguro, menos gratificante, y frecuentemente involucraba tiempo para movilizarse y gastos anexos.

Desde el punto de vista de los clientes de las tiendas y restaurantes, la ubicación de las mismas significó que estaba más a mano la posibilidad de realizar una compra, comida, refrigerio o bebida. Así ahorraron tiempo y frecuentemente dinero, disponible para otro uso productivo, necesidades o diversiones. El beneficio de los consumidores a partir del acceso a estos establecimientos no fue, en esencia diferente de los beneficios debidos a otros bienes y servicios. Así como los productos manufacturados, las tiendas-cafés tenían que proveer de suficiente comodidad, placer y quizás status a los compradores o, sino, el negocio no podría haber continuado. Nadie fue forzado a proteger estas tiendas y restaurantes, y muy pocas fueron cerradas. Las que quedaron obtuvieron un buen rendimiento para su dinero.

En nuestra muestra, pocos de los negocios tuvieron un magro ingreso mensual de \$ 5 o menos, o porque estaban empezando, o estaban a punto de quebrar, o en transición. Otros ganaron más de \$ 500 mensuales, y uno reportó \$ 2,500. Estas empresas algunas veces empleaban hasta media docena de trabajadores, y una tenía ocho. Tales empresas no sólo estaban expandiéndose, sino que podían ubicarse en locales vecinos. Alternativamente, es la familia la que se traslada.

Hubo un caso en que una mujer heredó una casa grande, vieja, pero derruida, con una tienda en una buena ubicación. La arregló y convirtió la

tienda en una pequeña cafetería, la cual fue tan bien, que un segundo cuarto fue incorporado al negocio. Los ingresos durante el primer año fueron cerca de \$ 3,000. Se convirtió en un popular restaurante. En consecuencia, la mujer, su marido y sus hijos decidieron desocupar la casa; y ella convirtió los recientemente desocupados cuartos en una panadería. Se empezó a llevar los libros formalmente con un contador y se obtenían préstamos bancarios, que luego eran pagados. El caso sugiere una vez más que lo que interesa es la iniciativa empresarial, sensibilidad hacia el mercado, y acumulación de capital en general, no su conversión en manufactura en lugar de servicios, o viceversa.

### CONCLUSION

Para resumir, la encuesta mostró que las tiendas y restaurantes establecidos en las viviendas, en general, no eran muy eficientes en comparación a otras empresas domésticas, con respecto al espacio usado, empleo generado, ingreso neto producido, etc. Quizás tan interesante como lo anterior sea que las variaciones en rentabilidad *dentro* de la categoría se deban también a los mismos factores que causen las variaciones en cualquier otro rubro. Específicamente, las empresas serían menos rentables si se encontraran en ubicaciones inferiores y administradas por mujeres. El análisis de la regresión demuestra que, siendo todas las demás cosas iguales, una tienda o restaurante ganaba \$ 10 más por trabajador que una empresa manufacturera doméstica de madera, cuero, metal, textiles, ropa o productos alimenticios. Sin embargo, otras cosas no eran iguales, y el ingreso por trabajador en realidad venía a resultar un promedio alrededor de esa cantidad. La ventaja *a priori* se perdió porque la mayor proporción de tiendas y restaurantes estaban mal ubicados, realizaban sus ventas principalmente entre los vecinos, y eran administrados por mujeres.

Algunas maneras de contrarrestar la inadecuada ubicación son: proveer de agua, alcantarillas, energía eléctrica y buenos caminos de acceso. Todas estas medidas pueden facilitar la entrada de la competencia, pero, al mismo tiempo, permitirán a las empresas con mayor potencial expandirse y competir en otras localidades. De una u otra manera, los trabajadores tienen la oportunidad de encontrar un empleo más productivo en mejores empresas, sean o no administradas en las mismas viviendas.

Por supuesto que la productividad más baja de las empresas administradas por mujeres no es inevitable. Sin lugar a dudas, algunas mujeres en Lima, como en otros lugares (así como algunos hombres), prefirieron una actividad, a tiempo parcial o flexible, conveniente que pudiera ser alternada con las responsabilidades familiares. Otras mujeres tenían una perspectiva diferen-

te y ganaban menos sólo porque poseían una menor educación, difícil acceso al crédito, impedimentos legales u otros tipos de discriminación. Aquellas que superaban estos inconvenientes eran frecuentemente viudas, que se habían hecho cargo del negocio del marido, o hijos, quienes estaban especialmente favorecidas por la educación y herencia recibidas. La mujer, citada anteriormente, que convirtió una casa heredada en un restaurante, es un buen ejemplo. Pocas políticas de desarrollo tienen más potencial, que aquellas destinadas a dar acceso a entrenamiento y crédito a gente con talento para los negocios.

Finalmente, una paradoja del desarrollo es cuanto más tiendas y restaurantes del corte descrito sean fomentadas, más rápido darán lugar a empresas más productivas y de mayor escala. No es necesario decir que el principio se aplica igualmente a los otros tipos de negocios domésticos, a las pequeñas empresas y al conjunto de empresas del sector informal. Sea cual sea la actividad que rinda ingresos, ahorro, y (¡sí!) base impositiva, incentiva la formación de capital, y tarde o temprano, la producción en masa. Pero, ese proceso toma décadas. Mientras tanto, el beneficio particular de las empresas domésticas es el de promover mejores viviendas, permitir que parte del stock de capital sea usado más intensivamente, y alienta a aquellas personas que gustan de trabajar cerca de sus familias. Sustituir es el costo del progreso.

## *APENDICE*

### *LAS ENCUESTAS DE 1980 Y 1983*

Para las encuestas de 1980 y 1983, las unidades familiares fueron tomadas de 203 grupos con más de cien casas que habían sido previamente seleccionadas como el marco muestral general por la Dirección de Estudios sobre Empleo y Migraciones (DEEM, antes Oficina Técnica de Estudios del Trabajo); Oficina General de Empleo, Ministerio de Trabajo y Promoción Social del Perú. La encuesta de 1980 fue llevada a cabo entre el 10 de junio y el 3 de julio de 1980. De las 1,380 direcciones inicialmente escogidas al azar, se obtuvo una muestra final cercana a 1,200 unidades familiares. Más adelante, fueron agregadas 53 familias más, cercanas a las ya seleccionadas, cuando éstas presentaban alta densidad de población y crecimiento demográfico ascendente. Un total de 266 entrevistas no se realizaron debido a que las viviendas habían sido demolidas, estaban desocupadas, eran usadas en su totalidad para propósitos no-residenciales, o sus ocupantes se negaron a ser entrevistados o no pudieron ser localizados aún después de cuatro visitas. El número de unidades familiares finalmente entrevistadas fue de 1,167. Sólo

## RESTAURANTES, SNACK BARES Y TIENDAS

fueron encuestados los jefes de familia u otros adultos capacitados para responder. Se repitieron las visitas a algunas casas, si la información parecía luego ser incompleta o contradictoria.

La selección de la muestra y las entrevistas fueron hechas de la misma forma para 1,706 familias con negocios domésticos en la encuesta realizada entre el 27 de octubre y el 10 de diciembre de 1983. Sin embargo, para identificar estas familias, se tuvieron que encuestar primero 15,107 viviendas para determinar la presencia o ausencia de un negocio familiar, incluyendo el de alquiler de cuartos. Debido a que 193 familias poseían dos establecimientos y siete, tres, el número total de negocios encontrados fue 1,913. Para reducir el costo de la búsqueda de empresas domésticas, dos estratos de los distritos de más altos ingresos fueron sub-muestreados, de tal forma que 242 observaciones tuvieron que ser sobrevaluadas. Los distritos de menores ingresos fueron algo sobrevaluados, y 1,464 observaciones tuvieron que ser subvaluadas.

Donde las observaciones de las submuestras tienen que ser evaluadas, los errores estándar de las medias no pueden ser calculados de la manera usual. En su lugar, uno tiene que estimar los errores estándar para las medias de cada submuestra separadamente, y luego, tomar el promedio, evaluado de acuerdo con la distribución conocida o asumida de la población entre los estratos de donde las muestras provienen. Por esta idea, le estoy profundamente agradecido al profesor James H. Stapleton, del Departamento de Estadística, de la Universidad de Michigan.

La selección de la muestra y las entrevistas en Lima estuvieron bajo la dirección de Abel Centurión y Jorge Bernedo de la DEEM, del Ministerio de Trabajo. Mi reconocimiento y gratitud a su contribución y la de sus colegas. La precisión de su trabajo puede verse en la siguiente comparación con el censo nacional de población y vivienda de 1981.

	Encuesta Familiar	Censo 1981
1. Número de observaciones	1,167	906,367
2. Ocupantes por viviendas	5.5	5.4
3. Construcciones hechas con materiales no nobles (adobe, estera, etc.); porcentaje de viviendas.	25,8	26,4

4. Conexión a la red de agua y desagüe, porcentaje de viviendas.	62.5	61.1
5. Arrendatarios, porcentaje de familias.	29.2	29.8