



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

MEMORIA DE TITULO PARA OPTAR AL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL.

“DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIOS PARA APOYAR EL
DESARROLLO DEL MICROEMPRESARIADO FEMENINO DE TIPO
INDIVIDUAL DE LA PROVINCIA DE ÑUBLE, EN EL ÁMBITO
AGROPECUARIO”

Autor(es): Francisca Cárdenas Salvador
Eduardo Mardones Caro

Profesor Guía: Juan Cabas Monje
Profesor Co-Guía: Rosana Vallejos Cartes

Chillán, 2016



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, 10 de marzo de 2016.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIOS PARA APOYAR EL DESARROLLO DEL MICROEMPENDIMIENTO FEMENINO DE TIPO INDIVIDUAL DE LA PROVINCIA DE ÑUBLE, EN EL ÁMBITO AGROPECUARIO", de los alumnos Francisca Constanza Cárdenas Salvador y Eduardo Nicolás Mardones Caro.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,8 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Juan Cabas Monje
Profesor Guía


Luis Améstica Rivas
Profesor Informante


Álvaro Acuña Hormazábal
Jefe de Carrera



CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

AGRADECIMIENTOS

Franciscas Cárdenas Salvador:

“En esta oportunidad quiero agradecer a mi pilar fundamental que he tenido durante toda mi vida: Mi Familia, especialmente a mis papás que me han dado su amor y un apoyo incondicional en cada desafío que me propongo y que sin ellos, sin su palabra de aliento no habría podido lograr mis metas. A mis hermanos que también creyeron en mí y siempre me han estado apoyando a su manera. A mis amigos por motivarme y confiar en mis capacidades, a mis abuelos por su cariño y preocupación, a mis tíos y tías, especialmente a mi tía Norma, que en estos cinco años su casa pasó a ser mi casa y siempre estuvo ahí cuando la necesite. Sin estas personas a lo mejor habría sido más difícil el camino, pero gracias a Dios han estado presentes para poder lograr mis metas.

También en esta ocasión quisiera agradecer a Eduardo que desde el inicio de esta etapa universitaria ha sido mi amigo y mi compañero de nuestra memoria de título, gracias por confiar en mi para ser tu compañera para el desarrollar esta investigación que nos ayudará a obtener el título de Ingeniero Comercial”.

Eduardo Mardones Caro:

“Agradezco a mis compañeros, amigos y en especial a mi familia, por el apoyo durante estos 5 años, en los cuales me han entregado todo su aliento y ayuda en los momentos que más los necesite. Doy gracias a Dios por ayudarme a cumplir una meta más en mi vida. Y hago incapie en todo el apoyo de mi familia, pues creyeron en mi y estoy orgulloso de no decepcionarlos y ser el primer universitario de la familia, espero que sigan muchos años conmigo y apoyandome como lo han hecho hasta ahora. Familia Gracias Totales.

Tambien quisiera agradecerle a Francisca Cardenas, mi fiel compañera en toda la universidad y mi compañera de tesis, gracias por confiar en mi para nuestra memoria de título y su apoyo incondicional siempre”.

RESUMEN

La presente investigación busca definir modelos de negocios que les permitan a las microempendedoras proyectar su actividad productiva en el largo plazo y que responda a las particularidades de sus iniciativas de emprendimiento.

Para lograr el objetivo principal de la investigación se utilizaron diferentes herramientas de recolección de información, se formuló y validó una entrevista diseñada por el equipo del proyecto MEFÉ rural, que se aplicó para el caso de este estudio a emprendedoras agropecuarias de las comunas de San Carlos, San Fabián y Portezuelo. Esta fue la más importante información, dado que los modelos se diseñaron a base de sus experiencias.

El material permitió identificar posibles tendencias y patrones de los negocios agropecuarios estudiados, que por el carácter fundamentalmente cualitativo de la investigación no es posible extrapolar al universo del grupo de emprendedoras. Sin embargo, dichas tendencias permiten plantear modelos de negocios muy interesantes para el estudio posterior de mayor alcance y a nivel cualitativo y cuantitativo del proyecto MEFÉ rural en su totalidad.

Esta investigación se inserta en el proyecto Innova Bío-Bío MEFÉ rural 14.1871-IN.IIP “Desarrollo e implementación de un modelo de negocio basado en un enfoque participativo de innovación y negocios para microempresas rurales femeninas de la provincia de Ñuble, implementado por el Programa Centro de Investigación para el Desarrollo Local y Rural del Depto. de Ciencias Sociales de la Universidad del Bío-Bío.

Palabras Claves: Rural, Empendedoras, Agropecuarios, Modelo de Negocios.

Contenido

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	7
1.1 Antecedentes del Tema	7
1.2 Justificación de la Investigación	8
1.3 Problema de Investigación	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
CAPITULO II: REVISIÓN BIBLIOGRAFICA	11
2.1 Nueva Ruralidad.....	11
2.2 Enfoque de Género.....	14
2.3 Rol de la mujer en el área productiva.....	15
2.3.1 Incorporación de la mujer en el mundo laboral.....	16
2.3.2 Incorporación de la mujer en el desarrollo.....	19
2.4 La importancia de la mujer en el desarrollo rural	21
2.5 Mujer y trabajo en el medio rural.....	24
2.6 Desigualdades de género en el mundo rural.....	25
2.7 Microemprendimiento.....	25
2.7.1 Microemprendimiento en Chile.....	25
2.7.2 Microemprendimiento Femenino.....	30
2.7.3 Microemprendimiento femenino rural agropecuario.....	33
2.8 Programas de apoyo e instrumentos de fomento productivo.....	34
2.9 Modelos de negocios a nivel internacional	37
2.9.1 Modelo europeo.....	37
2.9.2 Modelo de una empresa agraria.....	38
2.9.3 Modelo de la agricultura para el desarrollo.....	39
2.9.4 Modelo multifuncional.....	40
2.10 Bases Teóricas.....	42
2.10.1 Teoría del desarrollo.....	42
2.10.2 Teoría de costos de transacción.....	44
2.10.3 Desarrollo sostenible.....	45
2.10.4 Desarrollo territorial.....	46

2.10.5 Cadenas productivas.....	48
2.11 Modelo CANVAS.....	49
2.12 Industria de los productos	52
2.12.1 Industria de la mermelada	52
2.12.2 Industria de la miel.....	53
2.12.3 Industria del vino.....	54
2.12.4 Industria de los huevos.....	56
2.12.5 Industria de la Frutilla	58
CAPITULO III: METODOLOGIA Y AREA DE ESTUDIO	60
3.1 Tipo de estudio.....	60
3.2 Instrumentos para la recolección de información.....	60
3.3 Área de estudio: provincia de Ñuble.....	62
3.3.1 Portezuelo.....	64
3.3.2 San Carlos	66
3.3.3 San Fabián.....	69
CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS	70
4.1 Análisis de las entrevistas a las microempendedoras.....	70
4.2 Análisis de las entrevistas de los informantes claves	94
4.3 MODELOS DE NEGOCIO	99
4.3.1 Huevos de Campo	101
4.3.2 Frutillas	107
4.3.3. Derivados de la abeja	113
4.3.4 Vinos	120
4.3.5 Mermelada.....	127
CAPITULO V: CONCLUSIONES, HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	136
5.1 Conclusiones por objetivo.....	137
5.2 Recomendaciones.....	138
5.4 Hallazgos.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	140

Cuadros

Cuadro 1: Clasificación de empresas según sus ventas.....	26
Cuadro 2: Organismos involucrados en la actividad de fomento productivo.....	35
Cuadro 3: Distribución producción de vino 2013, por variedad en Chile.....	55
Cuadro 4: Estimación población SINIM provincia de Ñuble.....	64
Cuadro 5: Datos Generales Microempresarias entrevistadas.....	71
Cuadro 6: Características microempresarias.....	72
Cuadro 7: Composición nutricional huevos en 100 gramos.....	102
Cuadro 8: Costos modelo de negocio huevos.....	104
Cuadro 9: Valor nutricional de la frutilla en 100 gramos.....	107
Cuadro 10: Estructura de costos negocio frutilla.....	110
Cuadro 11: Estructura de costos negocios derivados de la abeja.....	117
Cuadro 12: Estructura de costos negocio de los vinos.....	125
Cuadro 13: Estructura de costos negocio de Mermeladas.....	132

Gráficos

Gráfico 1: Participación de la mujer comparada con la OECD.....	18
Gráfico 2: Participación Laboral Femenina.....	18
Gráfico 3: Tipo de emprendimiento según motivación.....	27
Gráfico 4: Porcentaje de emprendimientos formales e informales.....	28
Gráfico 5: Porcentaje de emprendimientos según género.....	29
Gráfico 6: Porcentaje de emprendedores según edad.....	29
Gráfico 7: Motivos por los cuales emprenden las mujeres, según quintil.....	31
Gráfico 8: Tipo de financiamiento de las emprendedoras en Chile.....	32
Gráfico 9: Proporción de nivel de estudios en actividad emprendedora, etapa inicial.....	33
Gráfico 10: Proporción de nivel de estudios en actividad emprendedora establecidas.....	33
Gráfico 11: Reporte de conocimiento de instrumentos de fomento.....	35
Gráfico 12: Distribución de la superficie nacional plantadas con frutilla.....	58
Gráfico 13: Producción de frutilla, periodo 2013.....	59
Gráfico 14: Distribución de hogares por área urbana/rural de la provincia de Ñuble.....	63
Gráfico 15: Distribución de población por género, provincia de Ñuble.....	63
Gráfico 16: Ocupación participantes "Ecoferia-Ecobarrio Chillán".....	94
Gráfico 17: Tipo de propietarios de colmenares.....	113

Ilustraciones

Ilustración 1: Modelo Melero	39
Ilustración 2: Diagrama de construcción de Modelo Pommard	42
Ilustración 3: Pilares del Desarrollo Sostenible.....	45
Ilustración 4: Manual Minicadenas Productivas	48
Ilustración 5: Preguntas básicas Metodología CANVAS.....	50
Ilustración 6: Metodología CANVAS	51
Ilustración 7: Productos nuevos.....	96
Ilustración 8: Producto Mermelada	97
Ilustración 9: Producto Frutilla.....	97

ANEXOS

Anexo 1: Modelo CANVAS Huevo Básico	147
Anexo 2: Modelo CANVAS huevos mejorado	148
Anexo 3: Modelo CANVAS Frutilla Básico	149
Anexo 4: Modelo CANVAS Frutilla mejorado.....	150
Anexo 5: Modelo CANVAS derivados de la abeja básico.....	151
Anexo 6: Modelo CANVAS derivados de la abeja mejorado	152
Anexo 7: Modelo CANVAS Vino básico	153
Anexo 8: Modelo CANVAS Vino mejorado	154
Anexo 9: Modelo CANVAS Mermelada Básico	155

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Tema

El avance de las mujeres en la actividad emprendedora alrededor del mundo representa un interesante factor a considerar dentro del desarrollo económico y social de los países. Actualmente, las mujeres constituyen a un tercio de las personas involucradas en la actividad emprendedora del mundo (Amorós y Pizarro, 2008 citado por el CEDEM, 2009). Este fenómeno también ha tenido lugar en Latinoamérica, observándose como la mujer ha tomado un rol cada vez más importante en la generación de empresas, pese a presentar aún una propensión menor a involucrarse en la actividad emprendedora que las mujeres de economías desarrolladas (Amorós, J. Espinoza, J. Poblete, C, 2009).

La actividad emprendedora de las mujeres es diversa, por ejemplo en Europa las mujeres son más activas en el sector servicios, retail o educación, en tanto en Chile se puede observar que las mujeres son más activas en el sector agricultura, ganadería, silvicultura con un 27%, comercio con un 20% y construcción con un 13% (SERNAM, 2013). La literatura especializada hace referencia que las mujeres emprenden mayoritariamente por la necesidad de generar ingresos para ellas y sus familia.

En la actualidad, el emprendimiento femenino no sólo tiene la finalidad de generar recursos financieros sino también otorgar visibilidad al trabajo de las mujeres compatibilizando su interés y responsabilidades familiares. Esta posibilidad les permite a las emprendedoras ser independientes y desempeñarse en un ámbito que les agrada. Hace unos años atrás ser un emprendedor era un reto importante que no estaba exento de dificultades, donde el apoyo gubernamental no existía tanto como en la actualidad, sobre todo para las mujeres, cuyo principal impedimento para trabajar o crear un micro emprendimiento era realizar los “quehaceres del hogar”. Sin embargo, estos rasgos sexistas se han ido rompiendo y a su vez, la mujer ha asumido un mayor rol en lo público, como agente activo en el desarrollo de sus comunidades. Según cifras del último reporte del GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2014) en Chile un 44,4% de los emprendedores iniciales son mujeres, a su vez un 33,3% de los emprendedores establecidos son mujeres (Amorós. J & Abarca, A, 2014)

En las familias han aumentado los hogares donde existe un único jefe de hogar mujer. Ellas deben sostener económicamente a sus familias y han elegido el camino del emprendimiento como una alternativa de subsistencia, sostenibilidad y de desarrollo personal y familiar. Según datos del SERNAM (2013) el 47% de las emprendedoras, es jefa de hogar, en comparación a un 86% de los hombres.

Afortunadamente este cambio también llegó a las mujeres rurales, ya que se han creado las instancias para que las mujeres puedan crear sus microemprendimientos, a través de programas de apoyo y capacitación de instituciones gubernamentales como el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), el Programa de Desarrollo de la Mujer (PRODEMU), el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), entre otros.

No obstante, el microemprendimiento femenino enfrenta obstáculos, especialmente en el ámbito rural, pese a los diversos programas de apoyo que existen. Las mujeres rurales presentan bajos niveles educacionales, menores oportunidades de capacitación, limitado acceso a recursos financieros, discriminación por género y poca libertad de movimiento que restringen la proyección de sus negocios.

1.2 Justificación de la Investigación

Las mujeres ya tienen instancias para crear microemprendimientos y están dadas con los diferentes programas y capacitaciones del gobierno que están para poder guiar, ayudar y asesora las mujeres microempreendedoras.

Sin embargo, los obstáculos están presente, sobre todo para la mujer rural, es por esto que un gran número de emprendimientos fracasan en menos de un año a pesar de que existen en la actualidad diversos programas que apoyan a las mujeres emprendedoras, el nivel educacional, capacitación baja, menor acceso a recursos y la discriminación por género y la poca libertad de movimiento, restringen la proyección del negocio.

Las normas de regulación afectan a microemprendimientos femeninos y masculinos por igual. Según el informe del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, indica que, “las mujeres de América Latina suelen sentirse menos preparadas para realizar maniobras

complejas. Problemas para acceder a redes y mercados para sus productos” (BIRF, 2010:245).

Es importante que conozcan los pasos que deben tener para empezar un negocio y manejar el personal, particularmente en el caso de mujeres emprendedoras que no disponen de información adecuada o se sienten intimidadas por procedimientos complejos.

Este proyecto se enmarca en la etapa inicial del proyecto Innova Bío-Bío MEFÉ rural 14.1871-IN.IIP “Desarrollo e implementación de un modelo de negocio basado en un enfoque participativo de innovación y negocios para microempresas rurales femeninas de la provincia de Ñuble, con el fin de mejorar su competitividad y fortalecer la sostenibilidad de sus actividades productivas”, patrocinado por la Universidad del Bío-Bío. Programa Centro de Investigación para el Desarrollo Local y Rural.

1.3 Problema de Investigación

Las mujeres en nuestro país poseen condiciones únicas para insertarse con éxito en la lógica emprendedora pues tienen esa capacidad para buscar insistente y obsesivamente oportunidades de negocios. El desafío a nivel de la sociedad es abrir los espacios y generar las condiciones para incrementar sosteniblemente su participación en el mundo de los negocios.

Los emprendimientos liderados por mujeres presentan una serie de desafíos que deben enfrentar más allá de las tradicionales barreras que supone materializar un proyecto. El cuidado de la familia, el acceso al crédito y, en muchos casos, la condicionante de la situación económica del marido, que se agudiza cuando las mujeres se encuentran casadas en régimen de sociedad conyugal, plantean una serie de limitaciones para el desarrollo de iniciativas empresariales impulsadas por mujeres rurales.

En Chile persisten algunas vallas que están impidiendo que los modelos de negocios generados por microempreendedoras sean sustentables como: el acceso a tecnologías de información y comunicación, a capacitación, a redes efectivas, sumado a ello la falta de una visión de las mujeres empresarias en la sociedad y énfasis culturales adversos.

Por otro lado, los instrumentos de apoyo y gestión se quedan cortos en este ámbito de acción para encausar el microemprendimiento femenino, por lo cual hace más difícil mantenerse en el tiempo. Por tanto la investigación desarrollada, se centró en la recolección y análisis de información, para de una manera participativa en conjunto con las mujeres microempresarias, definir modelos de negocios que les permitan proyectar su actividad productiva en el largo plazo y que responda a las particularidades sus iniciativas de emprendimiento.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar modelos de negocios para apoyar el desarrollo del microemprendimiento femenino de tipo individual de la Provincia de Ñuble en el ámbito agropecuario.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el diseño y desarrollo de modelos de negocios para microemprendimiento a nivel internacional y nacional.
- Determinar factores que inciden en el desarrollo y sostenibilidad de los microemprendimientos femenino en el sector rural.
- Identificar las necesidades y requerimientos del microemprendimiento femenino en el ámbito agropecuario en la Provincia de Ñuble para la generación de modelos de negocios.
- Establecer las bases de un negocio para microemprendimiento femenino, a nivel individual, en el ámbito agropecuario de Ñuble.

CAPITULO II: REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

2.1 Nueva Ruralidad

Con la globalización y modernización de la sociedad actual las transformaciones del campo latino americano son tan profundas que no solamente hay que hablar de cambios, sino de transición de una sociedad agraria organizada en torno a la actividad primaria hacia una sociedad rural más diversificada. La relación campo-ciudad es ahora mucho más compleja que la vieja relación dicotómica, caracterizado por el intercambio desigual y la migración de los pobres del campo hacia las ciudades para conformar el ejercicio industrial de reserva (De Grammont, 2004). Según García (1994) la conceptualización de lo rural, como espacio ocupado por grupos sociales relacionados con la producción agropecuaria, en contraste con lo urbano como espacio ocupado por grupos sociales relacionados con la industria y los servicios, ya no tiene valor explicativo en el marco de la globalización del capital.

La vida rural tradicionalmente asociada a la actividad agropecuaria, abriga ahora una diversidad de actividades y relaciones sociales que vinculas estrechamente las aldeas campesinas con los centros urbanos y la actividad industrial. Ahora, el campo no puede pensarse sectorialmente, solo en función de la actividad agropecuaria y forestal, sino que debe tomar en cuenta las demás actividades desarrolladas por su población, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional. El concepto de nueva ruralidad representa esta mutación y refleja la pluriactividad (Marsden, 1990, citado por Kay 2009).

Pero es el concepto de pluriactividad el que da más elementos de relación con la “nueva ruralidad”, pues allí se reconoce la gran diversidad de actividades que pueden desarrollarse en el campo además de las agrícolas, sino que reconoce a todos los actores sociales que habitan en el medio rural (Pérez, 2005). En tanto, para Fuller (1990) la pluriactividad describe una unidad productiva multidimensional, en la que se emprenden actividades agrícolas y no agrícolas a su interior y fuera del mismo y por las cuales diferentes tipos de remuneración son recibidos (rendimientos monetarios, rentas en especie y transferencias).

Es también incluyente en el sentido de que no se centra sólo en las actividades económicas, sino que reconoce el valor de las instituciones, la cultura, el patrimonio histórico y el uso

del espacio rural para la recreación y el ocio (Rosas, 2013; Pérez y Farah, 2006 citado por Palafox y Martínez 2015).

La institucionalidad, la participación y la construcción de planes y proyectos de desarrollo rural de abajo hacia arriba son temas claros en la agenda de la “nueva ruralidad”, lo cual implica un papel diferente para los distintos actores sociales, con relación al asignado en la concepción de lo rural como un tema sectorial de la economía.

Según Kay (2009), existen tres aspectos principales de transformación en la nueva ruralidad de Latinoamérica: el giro a actividades rurales fuera de la granja; la creciente flexibilización y feminización del trabajo rural y el cada vez mayor número de interacciones del ámbito rural y el urbano.

Actividades Rurales Fuera de la Granja

Las actividades rurales fuera de la granja se han tornado cada vez más importantes en términos de empleos e ingresos para los habitantes rurales de Latinoamérica. Mientras que a comienzos de la década de 1980 menos de un cuarto de la población rural se ocupaba en actividades fuera de la granja, para fines de la década de 1990 esto se había incrementado a dos quintas partes, dedicados principalmente al sector de servicios como el comercio, el turismo rural, los servicios de transporte y personales. La participación de las mujeres se hizo evidente al conformar ellas la mitad de los empleados para estas actividades. Si a comienzos de la década de 1980 el ingreso rural por actividades no agrícolas constituía más de un cuarto del ingreso rural total, para fines de la década de 1990 esta cifra había aumentado a casi el doble (Berdegué, Ocampo y Escobar, 2000).

Aunque algunos autores definen este proceso como la desagrarización (Bryceson, 2000; Escalante, 2007 citado por Kay 2009) del campo otros más recientemente hablan del surgimiento de las familias rurales post agrícolas (Grammont y Arias, 2008 citado por Kay 2009). Estas actividades rurales fuera de la granja son mucho más dinámicas, más productivas y generan mayores ingresos que las actividades agrícolas, de ahí que su importancia continúe creciendo en empleos e ingresos en comparación con las actividades agrícolas (Kay, 2009). Es por esto que las familias han optado por estas realizar estas actividades para poder surgir y tener una estabilidad financiera.

La flexibilización y feminización del trabajo rural

El uso de las nuevas tecnologías en la producción de los productos agropecuarios ha provocado la disminución de empleo para los trabajadores agrícolas (Kay, 2009), porque antes eran ellos los que realizaban estas tareas.

La combinación estos factores y sumado a la escasez de tierras, las crisis económicas y las políticas desfavorables para la agricultura, han conducido a que los hogares campesinos ya no se puedan sostener únicamente de la agricultura y que se vean en la necesidad de diversificar sus fuentes de ingreso, incluyendo la participación del trabajo femenino (Deere, 2005 citado por González, 2003) y el desplazamiento de la mano de obra masculina en determinados sectores.

La industrialización y las economías a escala han sustituido sus trabajadores fijos por trabajadores temporales y flexibles, ya que disminuyen así sus costos de mano de obra, lo que también ha provocado una disminución de empleo en el sector y es aquí donde las mujeres cumplen un rol fundamental, ya que ellas se han incorporado laboralmente por esta flexibilidad, además los patrones prefieren contratar a mujeres, ya que parecen estar más dispuestas a aceptar trabajos temporales y menos paga que los hombres, y son menos afectas a unirse a los sindicatos laborales. Los patrones también sostienen que las mujeres trabajan mejor ya que son más cuidadosas al desarrollar el trabajo, lo que resulta importante cuando se trata de flores y de productos perecederos. Sin embargo, la creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral con frecuencia ha aumentado su carga de trabajo debido a que los hombres no han querido asumir una mayor responsabilidad en las labores domésticas (Kay, 2009).

A pesar de que hay una mayor visibilización del trabajo femenino agrícola y que desempeñan roles claves en el mercado laboral rural no ha implicado necesariamente su valorización, al contrario, el trabajo femenino agrícola y la agricultura en sí misma se desvalorizaron (Vivar, 2006).

Interacciones de los ámbitos rural y urbano

Otro cambio que la nueva ruralidad puso en relieve es el desvanecimiento de la diferencia entre el mundo rural y el urbano. Una creciente proporción de pobladores del campo trabaja ahora esporádicamente en zonas urbanas y en actividades como la construcción (normalmente los hombres) y los servicios (comúnmente las mujeres) (Kay, 2009).

Las causas de este fenómeno son tres: Socio-económicos: ya que el trabajo agrícola es poco remunerado y en la ciudad se busca la oportunidad de escapar de la pobreza y poder surgir.

Ecológicas, porque el cambio climático (con su propio conjunto de cambios en los ciclos estacionales, de migraciones de especies animales y vegetales, de acentuación de los fenómenos extremos como la sequía y la desertificación por un lado y las inundaciones y deslizamientos de tierra por el otro) causan pérdida de suelo fértil. Culturales, porque la ciudad ofrece más incentivos y oportunidades en el sector cultural y la condición campesina se percibe como una situación de inferioridad (Congreso WEEC, 2013).

Estas personas pueden establecer una residencia temporal en la zona urbana o se desplazan diariamente si hay servicios de transporte. Estos acontecimientos han incrementado la competencia por los trabajos en las ciudades y el campo entre residentes urbanos y rurales, especialmente en las zonas que se encuentran cerca de las ciudades (Kay, 2009).

2.2 Enfoque de Género

Cuando se habla de género se refiere a la forma en la que una sociedad construye, elabora y representa lo “femenino” y lo “masculino”, a partir de un dato biológico que se refiere al sexo de los individuos (Sampedro, 2002).

A partir de este dato biológico (el sexo), la sociedad elabora lo femenino y lo masculino dotando a cada individuo de unas características intelectuales y morales, de unas obligaciones y funciones sociales diferentes y también de un poder social distinto (Sampedro, 2002).

El enfoque de género se entiende como un principio elemental y estratégico de la política de desarrollo, que resalta la necesidad de asegurar la igualdad de oportunidades en los procesos de desarrollo humano como elementos fundamentales para alcanzar un desarrollo equitativo y sostenible para todas las personas, correspondiendo así a una concepción sociopolítica y sistémica del desarrollo que se refiere a los diferentes papeles que la sociedad asigna a los individuos (Schüssler, 2007).

También el enfoque de género considera las diferentes oportunidades que tienen los hombres y las mujeres, las interrelaciones existentes entre ellos y los distintos papeles que socialmente se les asignan (FAO, 1998).

Para De la Cruz (1990), el género se refiere al conjunto de características culturales específicas que identifican el comportamiento social de mujeres y hombres y la relación entre ellos. Este proceso de aprendizaje, llamado socialización de género, se desarrolla en la familia, en la escuela, a través de los medios de comunicación, de la religión, etc. transmitiendo mensajes de cómo debe ser un hombre y una mujer.

Las relaciones de género están presentes en la vida de todas las personas, influyendo en los diferentes aspectos de su vida tanto económica, social, privada con las demás personas y determina características y funciones dependiendo del sexo o de la percepción que la sociedad tiene de él.

El enfoque de género, lo que busca es asegurar la igualdad tanto de hombre como de mujeres en los diferentes aspectos de la vida.

2.3 Rol de la mujer en el área productiva

Contrariamente a lo que se cree, los estudios demuestran que las mujeres rurales participan activamente en las actividades agropecuarias, y que esa participación, especialmente en las pequeñas unidades de producción, es permanente.

Esa participación contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) sectorial. De hecho, la magnitud de la Población Económica Activa Agrícola femenina es mayor a lo que las estadísticas oficiales que se registran.

A pesar del crecimiento sostenido que ha experimentado la población económica activa Rural femenina en el marco del proceso de apertura comercial y reestructuración del agro nacional, las mujeres siguen trabajando bajo las categorías ocupacionales más precarias: “asalariadas temporales y ayudantes familiares no remuneradas.

Este ha sido un importante cambio. De ser un tipo de mano de obra secundaria, hoy la mujer rural se ha constituido en un actor laboral estructuralmente integrado a la producción para el mercado interno y la agricultura de exportación (Padilla, 2000).

2.3.1 Incorporación de la mujer en el mundo laboral

Los inicios de las mujeres en el ámbito laboral se remontan al siglo XIX con la industrialización. En principio la mano de obra era masculina, pero con el progresivo crecimiento de la industria, la población femenina se incorporó al trabajo. Las mujeres se vieron obligadas a compaginar las tareas domésticas con el empleo fuera de casa.

Ya en el siglo XX, con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial, las mujeres acabaron remplazando a los hombres en las fábricas, ya que estos se encontraban en el frente de batalla. Esta situación hizo que la mujer se diera cuenta que era capaz de realizar el trabajo que hasta entonces sólo había hecho el hombre.

En Chile, también el inicio de la industrialización a fines del siglo XIX aumentó la participación de las mujeres en este sector económico.

La proporción de mujeres que declaraban un oficio era alta en el siglo pasado: 30,7 % en 1854 y un 24,2% en 1895. Los hombre solo hacían en un 50,8% y un 52,4% respectivamente (INE, 1992), conformando la mayor parte de la fuerza en los sectores industriales e la manufactura de alimentos, textiles y vestuario.

En 1854, los productos manufacturados son elaborados por alrededor de 200.000 personas, de las cuales un 78,9 % son mujeres. En 1895, son censadas cerca de 250.000 personas en oficios manufactureros y la participación femenina ha bajado al 62,9 %. Los hombres lo hacían en un 50,8 % y en un 52,4 respectivamente. Sin embargo, el salario de la mujer no era ni la mitad de lo que ganaba un hombre (Marín, 1918).

La agricultura, pesca y minería son actividades de oficios masculinos. Sin embargo, en todas ellas se desempeñan algunas mujeres como agricultoras, pescadoras y mineras.

Las mujeres se han incorporado al mundo del trabajo sin abandonar los roles tradicionalmente asignados, por tanto, junto con el trabajo siguen siendo las principales responsables de la mantención de la casa y el cuidado de los hijos. Esto ha derivado que muchas se desempeñen en jornadas parciales, las que generalmente no están sujetas a ningún tipo de regulación y además generar menores recursos.

Como podemos ver, en el mundo del trabajo existe una desigualdad de género, ya que desde hace mucho existe una fuerte e innegable discriminación hacia las mujeres trabajadoras, por diversos factores agrupados en culturales, económicos sociales y empleabilidad.

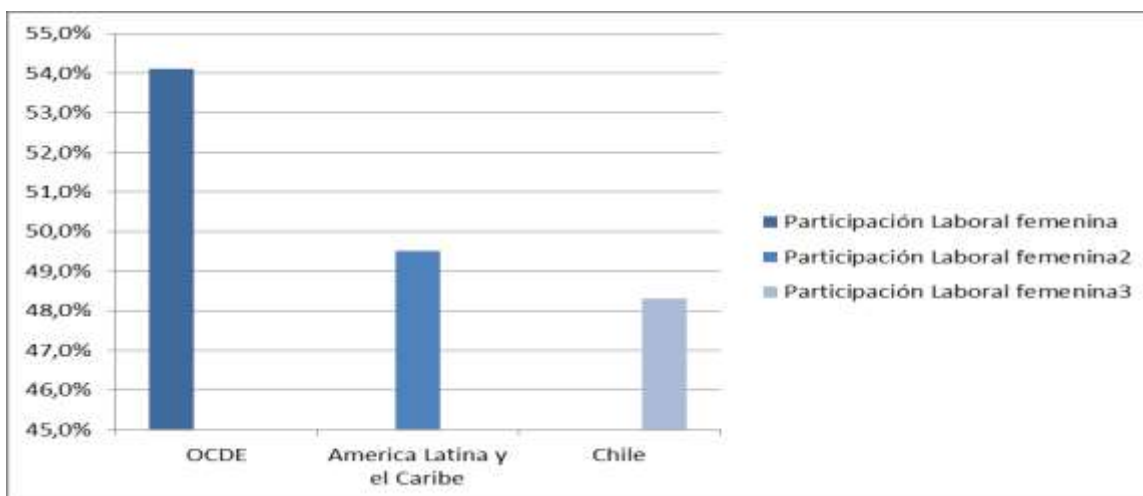
Por factores culturales se entiende el machismo y el pensamiento conservador de la población, restan oportunidades reales para la ocupación de la mujer y la búsqueda de empleo (Contreras & Plaza, 2010), porque debe cumplir con las obligaciones de crianza y cuidado de los hijos, así como el trabajo doméstico han sido desde siempre labores femeninas.

En tanto, los factores económico-sociales comprenden dificultad para ingresar al mercado laboral por los supuestos altos costos que generan la contratación de una mujer, la capacitación con que ellas cuentan, las barreras que deben sortear atendidas sus “obligaciones” que van cimentando de forma aún más sólida la discriminación existente hacia las mujeres en el mundo del trabajo.

Y por último los factores empleabilidad son: Edad, estado civil, escolaridad, experiencia, número de hijos.

Actualmente, la participación laboral de la mujer en Chile comparado con la OCDE y América Latina y el Caribe, donde se puede observar en el siguiente grafico 1.

Gráfico 1: Participación de la mujer comparada con la OCDE



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de la OCDE.

En el gráfico 2 podemos observar la comparación a nivel nacional comparado, acá podemos observar que la región del Biobío tiene una de las tasas más baja de participación laboral femenina del país.

Gráfico 2: Participación Laboral Femenina



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del GEM.

2.3.2 Incorporación de la mujer en el desarrollo

El proceso histórico de incorporación de las mujeres a la promoción del desarrollo se inicia con el decenio de Naciones Unidas para la Mujer (1975-1985), con los estudios de las mujeres y posteriormente, estudios de género, además de las experiencias de intervenciones sociales. En este contexto se marcan dos etapas: “Mujeres en el Desarrollo” (MED), y luego el llamado “Género en el desarrollo” (GED). A su vez en el marco de las políticas hacia los países en desarrollo se distinguen diversos enfoques de cómo han sido y aún son incorporadas las mujeres al desarrollo: bienestar, antipobreza, equidad, eficiencia y empoderamiento.

En los años 70, a partir del impulso de la Conferencia Mundial del Año internacional de la Mujer (1975) y de la Década para la Mujer (1976-1985) de las Naciones Unidas, se comenzó a visualizar la posición clave de las mujeres en el desarrollo. Se reconoció que habían sido marginadas del mismo y para que éste tuviera éxito y fuera sostenible se debería tener en cuenta el trabajo realizado por las mismas. De esta manera surge el enfoque MED. Dicho enfoque tiene por objetivo integrar a las mujeres de una manera funcional a una estrategia de desarrollo dada. Es decir: el desarrollo necesita a las mujeres. Tiende a considerar a las mujeres aisladamente, buscando soluciones parciales y señalando sus necesidades a través de intervenciones específicas o en proyectos con un "componente" de mujer (De la Cruz, 1999).

A finales de los 70, se comienza a cuestionar (por influencia de las organizaciones de mujeres y de funcionarias de organizaciones internacionales) lo adecuado de centrarse sólo en las mujeres. Este debate permitió paulatinamente pasar de una concepción MED a GED el cual representa el tránsito de la reflexión académica desde la categoría “mujer” a la del “género” en el campo de la promoción del desarrollo. Dado que las mujeres están habitualmente en una posición de desventaja en comparación con los varones, se enfatiza la transformación, no sólo de las condiciones de vida de las mujeres, sino de su posición en la sociedad, lo cual refleja su definida vocación emancipatoria (De la Cruz, 1999).

2.3.2.1 Enfoques específicos de incorporación de las mujeres en la promoción del desarrollo

Enfoque del Bienestar: Es uno de los enfoques más antiguos y todavía tiene vigencia en algunas esferas y países del tercer mundo. Se concreta a través de estrategias de acción de carácter residual para «grupos vulnerables» débiles y subfinanciados. La ayuda ha sido proporcionada a mujeres de bajos ingresos, privilegiando sus funciones reproductivas en calidad de esposas y de madres (Ajamil, 1994). Según Moser (1989), el enfoque del bienestar se basa en tres supuestos: que las mujeres son receptoras pasivas del desarrollo; que la maternidad es el rol más importante de las mujeres; y que la crianza y socialización de los niños es su rol más efectivo en todos los aspectos del desarrollo económico.

Enfoque Equidad: surge como respuesta al fracaso de la política de modernización. Plantea la necesidad de integrar a las mujeres al desarrollo como participantes activas en lo reproductivo y lo productivo, lo que implica acceso al empleo y al mercado, entendiendo la independencia económica como base de la equidad (De la Cruz, 1999).

Debe ser visto como una oportunidad para mejorar la acción del Estado, a través de la entrega de un mejor servicio y de la formulación de programas y proyectos más equitativos (SERNAM, 2003). El enfoque de equidad posibilita visibilizar la discriminación en todos los roles y relaciones de género y velar por el establecimiento de acciones encaminadas a la superación de las desigualdades existentes (Echavarría, 2010).

Enfoque Anti pobreza: Se enfatiza el rol productivo de las mujeres y la solución de las dificultades se sustenta en una mayor productividad de éstas en los hogares de bajos ingresos, opciones de empleo y generación de ingresos (Moser, 1989). Lo que buscan con este enfoque es que las mujeres tengan más opciones laborales y de generación de ingresos a través de un mejor acceso a los recursos.

Enfoque de la Eficiencia: adoptado durante la crisis de la deuda y las políticas de ajuste estructural en los años 80, en el marco del pensamiento neoliberal. El supuesto presente en este enfoque es que una mayor participación económica con eficiencia traería mayor equidad. Además, considera a las mujeres como agentes más eficientes en el uso de los

recursos. De esta forma, los ingresos o dineros recibidos por las mujeres eran invertidos en el mejoramiento de las condiciones de vida de todos los miembros de la familia. Los recortes estatales presupuestarios son amortiguados por la elasticidad del trabajo de las mujeres para incrementar la auto producción de alimentos (Moser, 1991).

Enfoque del Empoderamiento: surge de organizaciones de base de mujeres y feministas del Tercer Mundo (incluida América Latina). Reconoce las desigualdades entre hombres y mujeres y los efectos diferenciales de los programas de desarrollo sobre ellos (De la Cruz, 1999). Su objetivo es empoderar a las mujeres a través del acceso a recursos, autonomía y poder. Acepta su triple rol (productivo, reproductivo y comunitario) y busca satisfacer los intereses estratégicos de las mujeres, mediante su organización y movilización a partir de sus necesidades prácticas (Moser, 1999).

Género en Desarrollo (GED): A partir de los años 90 surgió el enfoque de Género en Desarrollo. Su objetivo es transversalizar la perspectiva de género en el proceso de desarrollo. Promueve la búsqueda de oportunidad es para mejorar la redistribución y la equidad de género en las políticas, programas y proyectos de desarrollo (SERNAM, 2003).

Los aportes teóricos de Género en el Desarrollo (GED), el cual tiene como condiciones básicas: i) impulsar a las mujeres como agentes de cambio, es decir, que tengan acceso a información y capacitación; ii) considerar las relaciones al interior del grupo doméstico, relacionarse con otras personas, desarrollar habilidades en la toma de decisiones; y iii) ocupar espacios públicos y mejorar sus condiciones económicas. Además, busca contribuir al cambio de posición de las mujeres, planteando medidas que satisfagan necesidades prácticas de ellas y dirigiéndolas de manera estratégica hacia intereses que permitan su empoderamiento (Moser, 1991; Kabeer, 1998; Nazar y Zapata, 2000; Deere y León, 2002 citado por Osorio 2011).

2.4 La importancia de la mujer en el desarrollo rural

El medio rural despierta el interés de ramas y enfoques disciplinarios heterogéneos, que centran la atención en el profundo cambio que está experimentando ligado a la modernización y a la desagrarización, y en las nuevas funciones que desempeña en el

contexto económico mundial. Emergen perspectivas multidisciplinares, como la del desarrollo rural, que prende con fuerza ante el reconocimiento de los intensos desajustes entre áreas rurales y urbanas en las sociedades occidentales y de la incapacidad del tradicional modelo de crecimiento para solucionar el problema (Nieto, 2006).

Quizás el rasgo más claro de esta transformación es la pérdida de centralidad que la actividad agraria tiene en dos dimensiones de la identidad rural: la económica y la simbólica. Las mujeres son a la vez artífices y receptoras de este proceso de cambio. Ellas han estado y están en el centro del mismo, y lo han hecho, desplegando estrategias tendientes a aumentar sus cuotas de participación, responsabilidad y poder social (Sampedro, 2002).

La búsqueda de la equidad y del bienestar social, del acercamiento entre niveles de vida entre áreas desigualmente desarrolladas, encuentra en lo local la escala más adecuada para poner en práctica las ideas, y apuesta por los agentes locales desde la comprensión de que sólo con la directa implicación de los más interesados en la consecución del desarrollo se podrán llevar a cabo las políticas de desarrollo rural.

Desde la perspectiva económica, el nuevo contexto requiere proyectos de desarrollo territorial rural basados en tres aspectos: la reestructuración de los espacios rurales hacia los mercados sobre la base de la competitividad; la asociación/colaboración entre los diferentes agentes implicados; y una visión transformadora del territorio (Schejtman y Berdegué, 2004 citado por Fawaz, J, Soto V y Vallejos, R. 2012). En esta nueva dinámica, la actividad emprendedora tiene un papel central, en tanto representa el vehículo para mejorar la calidad de vida de la población, y puede hacer sostenible la economía y el medioambiente de las comunidades rurales.

En los ámbitos rurales de los países en desarrollo, las mujeres tienen una función de primer orden en el logro de la seguridad alimentaria mundial, al producir más de la mitad de los alimentos cultivados. A pesar de ello, las desigualdades de género en el acceso a los recursos las sitúan en desventaja relativa respecto de los hombres, en cuanto a participar, contribuir y beneficiarse de los procesos de desarrollo (Naciones Unidas, 2005).

En el caso latinoamericano, si bien se han producido avances en la visibilidad de la contribución de las mujeres al desarrollo rural, al reconocerse la multiplicidad de papeles que ellas realizan en los ámbitos familiares, sociales, económicos y culturales, la falta de equidad se mantiene como un problema no resuelto (Echeverría Perico y Ribero, 2002; Ruiz, Bravo y Castro, 2011 citado por Buendía & Carrasco 2013).

La concepción de empoderamiento femenino converge con el engranaje del desarrollo rural, en tanto que ambos procesos están basados en dinámicas de desarrollo ascendentes, en contra de los enfoques descendentes tradicionales. La participación efectiva de las mujeres rurales en el desarrollo de sus comunidades es una condición necesaria que va unida a su adscripción territorial. Este hecho hace que las mujeres sean capaces de mejorar su propio bienestar al actuar directamente sobre los factores que pueden afectarles, lo que deriva en una fuerte interacción con la comunidad y refuerza el sentimiento de pertenencia al territorio (Buendía- Martínez & Carrasco, 2013).

El empoderamiento femenino va adquiriendo cada vez más relevancia dado su impacto en el desarrollo de los países, permite aumentar la eficiencia económica y mejora los resultados por medio de tres efectos: i) a supresión de barreras para el acceso de las mujeres a la educación, oportunidades económicas e insumos productivos causan aumentos de la productividad; ii) a mejora de la posición de las mujeres tiene efectos en los hijos y, por tanto, en la mejora de las condiciones de la próxima generación; y iii) a obtención de la igualdad de oportunidades, desde una perspectiva de largo plazo, generará sociedades más representativas e incluyentes (Banco Mundial, 2011).

Tanto el empoderamiento femenino como el desarrollo rural dependen de la situación macroeconómica y también de la acción de los poderes públicos del país.

En el caso de los países en vías de desarrollo, el desarrollo rural tiene una vital importancia no solo por la necesidad de reestructurar el sector agrícola, máximo generador de empleo y fuente de divisas, sino para lograr la erradicación de la pobreza y contribuir tanto al desarrollo sostenible como crecimiento económico (Pérez, 2001).

Es por esto que las mujeres están viendo en el desarrollo rural una oportunidad de proyección personal, están trabajando por el futuro de sus comarcas y tal vez en estos

momentos estén adquiriendo un protagonismo derivado únicamente de su presencia (Bayona, 1999).

2.5 Mujer y trabajo en el medio rural

El medio rural, tiene una serie de características que hacen que quienes habitan en él estén sometidos a condiciones distintas que en las ciudades, las cuales en ciertos aspectos limitan sus oportunidades. La forma de vida en el medio rural está marcada por un mayor aislamiento, menor disponibilidad de medios de comunicación y menor existencia de servicios generales, ya que no se genera la demanda necesaria para que éstos resulten rentables (Salgado, 2009).

Las limitantes que se tienen de vivir en el medio rural, han hecho de que la mujer campesina trabajen generalmente como “trabajadoras familiares no remuneradas” en las explotaciones familiares de sus esposos y padres, manteniendo como espacio propio la huerta casera y la cría de aves y ganado menor.

La participación laboral de las mujeres rurales crece ostensiblemente en los últimos años, como también la población femenina ocupada en la agricultura (GORE, 2013; Mideplan-Casen, 2000; 2009 citado por Fawaz y Rodríguez 2013).

Sin embargo, la mujer en ámbitos rurales ha estado históricamente ligada a la producción de alimentos y la agricultura, desempeñando roles productivos y reproductivos en forma simultánea, ambos necesarios para la reproducción de la unidad productiva campesina (Fawaz, J, Soto V y Vallejos, R. 2012). Desde el punto de vista de sus actividades o participación económica, que se ha señalado que sus principales fuentes de ocupación son: en la explotación familiar, como “ayuda familiar no remunerada” o como “cultivadoras directas”, y en los cultivos y agroindustrias de exportación, como asalariadas agrícolas.

La participación laboral de la mujer en Chile ha crecido de forma ostensible como también la población femenina ocupada en la agricultura (GORE, 2013; Mideplan-Casen, 2000; 2009 citado por Fawaz y Rodríguez 2013) desde la década de los ochenta, luego de haberse mantenido estable por veinte años, y contribuyó así a delinear una estructura ocupacional

con diferencias apreciables según nivel educacional, estrato socioeconómico, género y zonas urbanas y rurales (Contreras y Daza, 2010).

2.6 Desigualdades de género en el mundo rural

Entre las desigualdades de género más frecuentes entre mujeres y varones puede encontrarse el menor acceso de las mujeres a factores productivos (créditos, capacitación, organización, ingresos, transporte, tecnología); discriminaciones en el mercado laboral tales como percibir salarios más bajos, tener menor acceso a puestos de trabajo bien remunerados y de prestigio por la segregación del mercado de trabajo, oportunidades de promoción más reducidas y derechos laborales más limitados; y niveles de educación más bajos. Además, tienen que cumplir simultáneamente con el rol de ama de casa y actor económico; menor acceso a los espacios de poder y toma de decisiones en distintos niveles (local, regional y nacional); menor participación en los procesos de toma de decisiones, entre otros.

En Chile existe una alta desigualdad de género, dado que las mujeres tienen 23% menos de posibilidades de trabajar que los hombres (frente al 12% de media en el conjunto de la OCDE. "La mayoría de las mujeres que no están en el mercado laboral tienen trabajos no pagados de ama de casa. Como consecuencia, las mujeres tienen ingresos mucho menores y pensiones considerablemente más bajas que los hombres" (Diario La Tercera, 22-05-2015, edición digital). En Chile, del total de mujeres que trabajan (3.236.400), el 27% corresponde a trabajadoras no calificadas (864.500) y el 24% se ocupa en servicios y como vendedoras de comercios y mercados (772.700). Del total de personas que se ocupan como agricultores, y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros, el 14% son mujeres (42.900) y el 86% son hombres (268.200) (ODEPA, 2015).

2.7 Microemprendimiento

2.7.1 Microemprendimiento en Chile

El concepto de microempresa y/o microemprendimiento se define como: una microempresa corresponde a una entidad productiva que posee como máximo 10 trabajadores, y que sus ventas anuales no sobrepasan las 2.400 UF (ver cuadro xx que el Servicio de Impuestos

Internos delimita cada categoría de empresas según su nivel de ventas); en términos conceptuales, corresponden a unidades productivas de baja capitalización y de pequeñas dimensiones en donde el propietario es a la vez trabajador (Rivera, 2010).

Cuadro 1: Clasificación de empresas según sus ventas

Clasificación	Ventas Anuales
Micro 1	0-200 UF
Micro 2	200,01-600 UF
Micro 3	600,01-2400 UF
Pequeñas	2400,01-25000 UF
Medianas	25000,01-100.000 UF
Grandes Empresas	Desde 100.000,01 UF

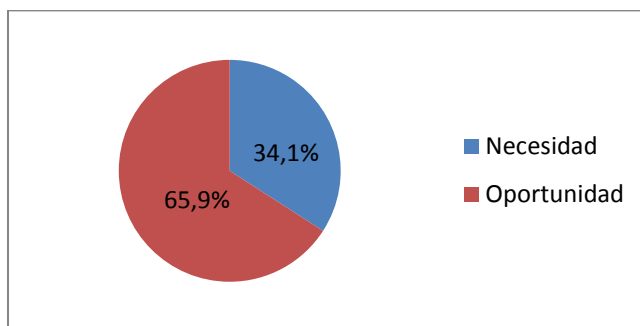
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Servicio Impuestos Internos.

La definición de microemprendedor : es aquella persona que establece su idea de negocios denominada microemprendimiento, travesía que es muy riesgosa pues está rodeada de incertidumbre, considerando que los microemprendedores usualmente no tienen conocimiento del entorno sobre el cual se desarrollará su idea de negocio (Crespi, 2003), y que se materializa en la microempresa. Los factores motivacionales que hubo detrás del inicio del emprendimiento se clasificaran en dos:

Por Necesidad: Tradición familiar, no logro encontrar trabajo como asalariado, fue despedido de un empleo asalariado, tiene mayor flexibilidad horaria.

Por Oportunidad: Para obtener mayores ingresos, encontró una oportunidad en el mercado, tomar sus propias decisiones/ser su propio jefe, deseaba organizar su propia empresa, deseaba organizar su propia empresa, por gusto y/o habilidad.

Gráfico 3: Tipo de emprendimiento según motivación



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del EME 2013.

Entre los temas motivaciones resulta relevante considerar un enfoque de sexo, ya que se han detectado diferencias claras entre hombres y mujeres respecto a los factores que inciden en la decisión de emprender. Los datos de la encuesta EME 2013 muestran que 35,3% de las mujeres emprende por necesidad, mientras que en los hombres un 33,4% emprende por esta razón.

En Chile, existen alrededor de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas según la CASEN 2011, responsables del 49,3% de la ocupación privada. La participación de las MIPES formales en las ventas totales del país es de un 8,9% (SERCOTEC, 2013).

La MIPE tiene una importante participación en la economía del país, ya que son generadoras empleos, mueve las ventas del país y participa en los mercados internos y externos. En pocas palabras, dinamiza la economía conservando una característica muy especial: la familiaridad. ¿Por qué? Porque cuando hablamos de micro y pequeñas empresas, hablamos hombres y mujeres dueños de almacén, de artesanos/as, de pequeños hoteles, de restaurantes y de todo lo que conocemos en el día a día. Personas que llevan adelante su sueño de trabajar por cuenta propia y que, también, benefician a sus familias y sus comunidades.

En la Región del Biobío la MIPE tiene una participación del 10,7% a nivel nacional y en las grandes y medianas presentan un 6,8% (EME, 2013).

Una característica que no se puede dejar de mencionar es gran porcentaje de informalidad que existe. El Ministerio de Economía considera que una empresa es formal si ha iniciado

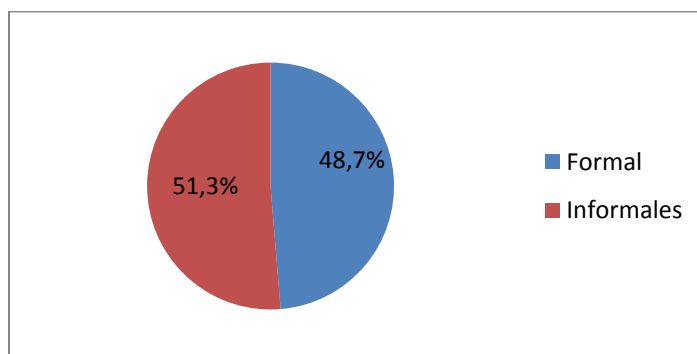
actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII). En este acto permite tener registros administrativos de la empresa y pasa a ser conocida formal y públicamente.

De todas maneras, la clasificación de emprendimiento formal utilizado no implica necesaria que el negocio actúe en regla o se encuentre completamente regularizada su situación, si no que se tiene conocimiento positivo de su existencia (EME, 2013).

Según EME 2013, de los microemprendimientos informales un 70,7% no ha considerado iniciar actividades ante el SII, mientras que un 25,9% lo ha considerado pero aún no lo hace y un 2,3% está en proceso, realizando los trámites necesarios.

Las principales causas mencionadas en la encuesta por las que no han iniciado actividades ante el SII, señalan que el registro no es esencial con el 41,3% de los casos, la siguiente justificación es que su empresa es bastante pequeña y el 29,7% restante destacan aquellas que tienen relación con el costo y dificultad del proceso de registros.

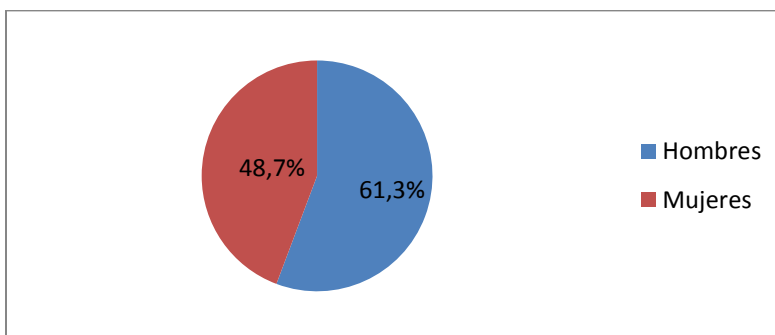
Gráfico 4: Porcentaje de emprendimientos formales e informales



Fuente: elaboración propia, a partir de datos EME 2015.

Respecto al género de los/as emprendedores/as en Chile podemos visualizar que la mayoría son hombres, representando el 62%.

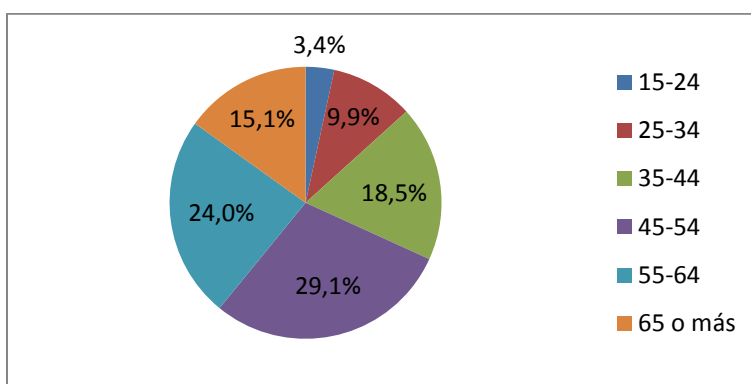
Gráfico 5: Porcentaje de emprendimientos según género



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EME 2015.

La edad de los emprendedores , en el siguiente grafico se puede observar que el 53,1% tiene entre 45y 64 años de edad , seguido de aquellos emprendedores con edades entre los 35 y 44 años de edad, quienes representan un 18,5% del total.

Gráfico 6: Porcentaje de emprendedores según edad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EME 2013.

Finalmente, se ha determinado como un patrón relativamente establecido el hecho de que mientras menores en tamaño sean las unidades productivas, mayor es la participación de mujeres (Marshall, 2005), y que las principal causa asociada al inicio del microemprendimiento corresponde a la de necesidad económica, con más de un 20% de los reportes (ELE, 2013).

2.7.2 Microemprendimiento Femenino

La actividad emprendedora es un medio para el desarrollo: por su contribución a la actividad económica, y a la capacidad de innovar y evolucionar de los espacios.

Los emprendedores son la figura que mejor ejemplifica la nueva imagen de un medio rural lleno de nuevos recursos y posibilidades, que puede y debe abrirse a nuevas oportunidades de negocio, lejos del paternalismo protector de las políticas agrarias, y en el que el desarrollo debe tener un firme anclaje en los recursos y las capacidades locales. Los emprendedores se convierten ahora en protagonistas de la nueva era que comienza, como en su momento lo fueron los agricultores llamados a convertirse en productores eficientes y profesionales (Camarero & Sampedro, 2007).

En los últimos años se ha llevado a cabo un gran esfuerzo para lograr la coparticipación de la mujer en todas las esferas del desarrollo rural (Lorés, 2000) y también en el surgimiento de los microemprendimientos rurales. Con la incorporación de la mujer cumpliendo un rol fundamental, en el cual, gracias a ellas no solo han hecho un aporte al desarrollo rural, sino que también al desarrollo de la equidad de género, la transversalidad y el empoderamiento, entre otros (Lorés, 2000).

Las mujeres empresarias contribuyen de una manera significativa al mantenimiento de sus familias, y consiguen mediante su actividad una mejora sustancial de su capacidad de decisión y su autonomía en el entorno social y familiar (Grasmuck y Espinal, 2000). Por otro lado estudios realizados en España sobre las emprendedoras rurales han mostrado las dificultades que afrontan, sobre todo al inicio de su proyecto: frenos familiares, incompreensión y recelo en su propia comunidad, falta de apoyo de las instituciones, y un conjunto difuso de obstáculos que remiten en última instancia a la desvalorización social del empleo femenino (Sampedro et al., 1996; Langreo, 2000; Palenzuela, Cruces y Jordi, 2002 citado por Sampedro y Camarero 2007).

Los negocios dirigidos por mujeres son más pequeños, crean menos empleo, usan más trabajo familiar no pagado, emplean más mujeres, se concentran en un estrecho abanico de sectores tradicionalmente feminizados, tienen un menor nivel de ventas, reciben menos

créditos, están con mayor frecuencia situados en el propio domicilio, tienen menos probabilidad de convertirse en empresas mayores, y más probabilidad de desaparecer, que los negocios creados por varones (Grasmuck y Espinal, 2000).

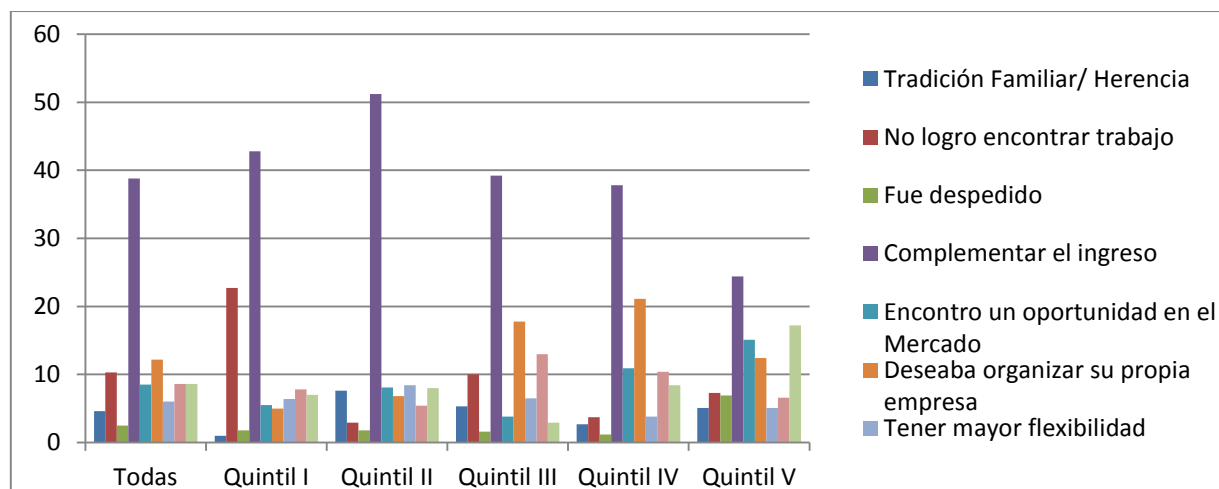
Si nos enfocamos en la participación por quintil en Chile podemos observar que la participación femenina cae conforme al ingreso. El 43% de los emprendedores del quintil I son mujeres, mientras que en el quintil V solo 37% (Comunidad Mujer, 2012).

Respecto del motivo de el porque las mujeres emprenden, se puede vislumbrar que el 42% lo hacen por necesidad de complementar el ingreso familiar, a diferencia de los hombres que lo hacen, principalmente, por tradición familiar y/o nuevas oportunidades de negocio. Las mujeres jubiladas dan como motivo de emprender la necesidad de independizarse por falta de oportunidades laborales (Comunidad Mujer, 2012).

Entonces, si se agrupan las motivaciones, se tiene que los hombres emprenden para independizarse y las mujeres, por necesidad.

En el siguiente grafico podemos ver los motivos por las cuales emprenden las mujeres en Chile y como analizamos anteriormente las mujeres emprenden por una necesidad, y la principal necesidad es complementar el ingreso, sobre todo en los dos quintiles más bajos de nuestra sociedad.

Gráfico 7: Motivos por los cuales emprenden las mujeres, según quintil

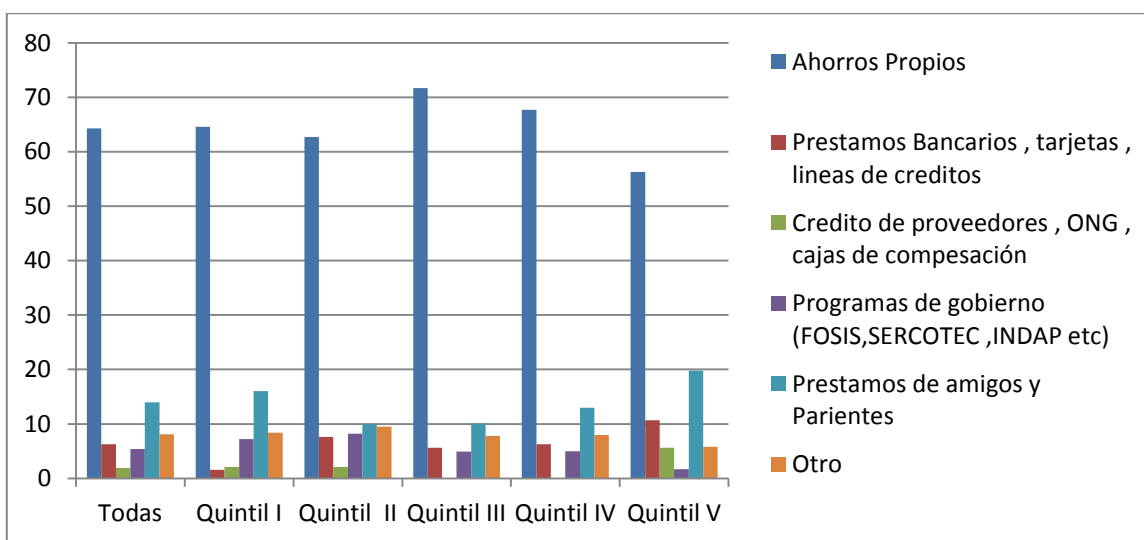


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Segunda Encuesta Voz de Mujer, 2012.

Las prácticas en cuanto a búsqueda de financiamiento también resultan ser distintas de las usadas tradicionalmente por varones. En este aspecto, algunos estudios han indagado la relación entre las mujeres y el sistema bancario y la posibilidad de prácticas discriminatorias de parte de este último. Dependiendo según cómo se mida la discriminación, ésta podría tener lugar o no (Oser & Riding ,1999 citado por el CEEM 2009).

En la siguiente grafico podemos ver como se financian las emprendedoras en Chile y se observa que el principal financiamiento son sus propios ahorros.

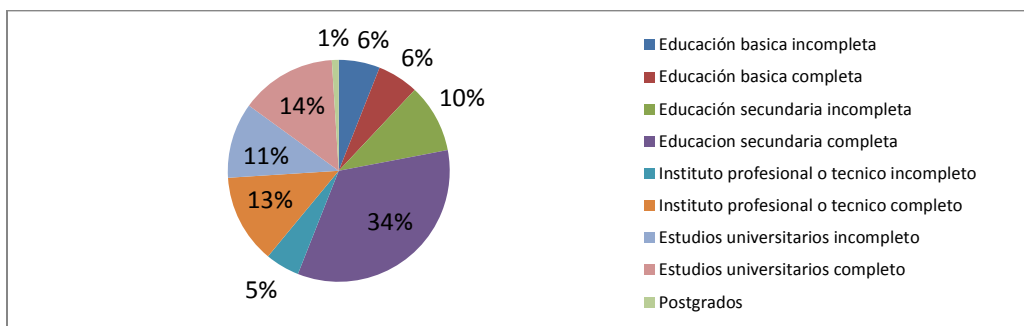
Gráfico 8: Tipo de financiamiento de las emprendedoras en Chile



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Segunda Encuesta Voz de Mujer, 2012.

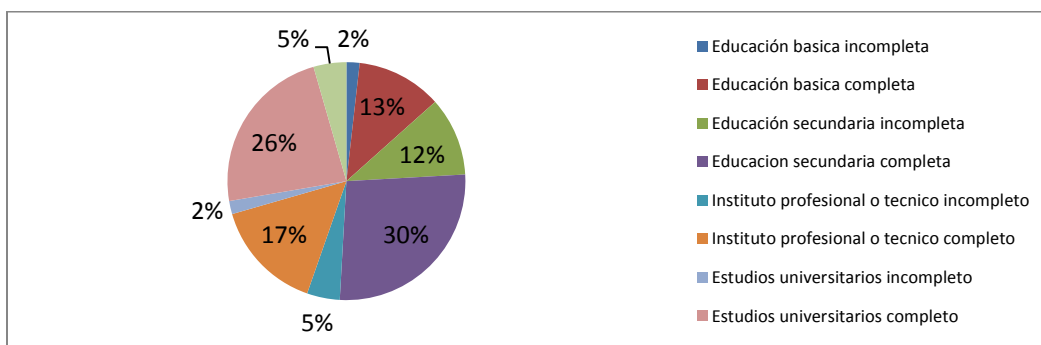
El nivel educacional, es una variable que pueda determinar la mayor o menor competitividad de un emprendimiento en una etapa inicial o establecida, y por lo tanto, las posibilidad y la permanencia en el tiempo del negocio. Por otra parte, para los emprendedores establecidos, es posible apreciar mayores porcentajes de emprendimientos y de nivel educacional más alto, lo que se puede ver tanto en la región como en el país.

Gráfico 9: Proporción de nivel de estudios en actividad emprendedora, etapa inicial



Fuente: elaboración propia, a partir datos GEM, 2013-2014.

Gráfico 10: Proporción de nivel de estudios en actividad emprendedora establecidas



Fuente: elaboración propia, a partir datos GEM, 2013-2014

En los gráficos n° 9 y 10 se puede observar el nivel educacional de las microempendedoras que tienen su negocio establecido o en etapa inicial. Se observa que el mayor porcentaje de emprendedoras en etapas iniciales y establecidas tiene al menos terminada la educación secundaria. Un 44% de los emprendedoras en etapas iniciales tiene educación superior (completa o incompleta) siendo un 15% con educación superior universitaria.

2.7.3 Microemprendimiento femenino rural agropecuario

La mujer rural históricamente ha realizado una gran labor al interior de la explotación agropecuaria, ella trabaja en su triada de roles: labores domésticas y reproductivas; labores económico-productivas y tareas comunitarias. El trabajo que ella realiza permanece en la invisibilidad de las estadísticas formales, o a la sombra de ellas, lo que hace que en la mayoría de los casos no reciba remuneración en sus tareas y su trabajo no sea valorado. Sin embargo, esta situación está cambiando y según lo establecen los resultados de algunos

programas estatales en apoyo a la mujer rural, la mujer está cambiando de pasiva a activa en la actividad productiva y está asumiendo más participación y liderazgo en el medio rural.

En los años '70 los cambios en el panorama mundial incidieron significativamente sobre el sector agropecuario de los países del tercer mundo en general, y en particular de los países latinoamericanos. Diversos estudios señalan que en ese período se hizo manifiesto un cambio de estrategia de los EE.UU. en relación con el comercio de productos agropecuarios. Por una parte, ese país dio impulso a sus exportaciones cerealeras, oleaginosas y de otros productos agropecuarios y agroindustriales a la economía mundial, pero esencialmente a las de productos de bajo valor agregado en términos generales.

Grandes empresas agroindustriales transnacionales incidieron sobre las políticas que influyen en el comercio exterior de productos de origen agropecuario, expandiendo de este modo sus esferas de influencia hacia múltiples países del Tercer Mundo y de la economía mundial (Teubal, 2001).

La revalorización de lo rural desde el punto de vista cultural lleva a pensar en la ruralización en función de las condiciones ambientales, la ruralización de las comunidades urbanas, y la búsqueda de formas de vida alternativa (Bejarano, 1998).

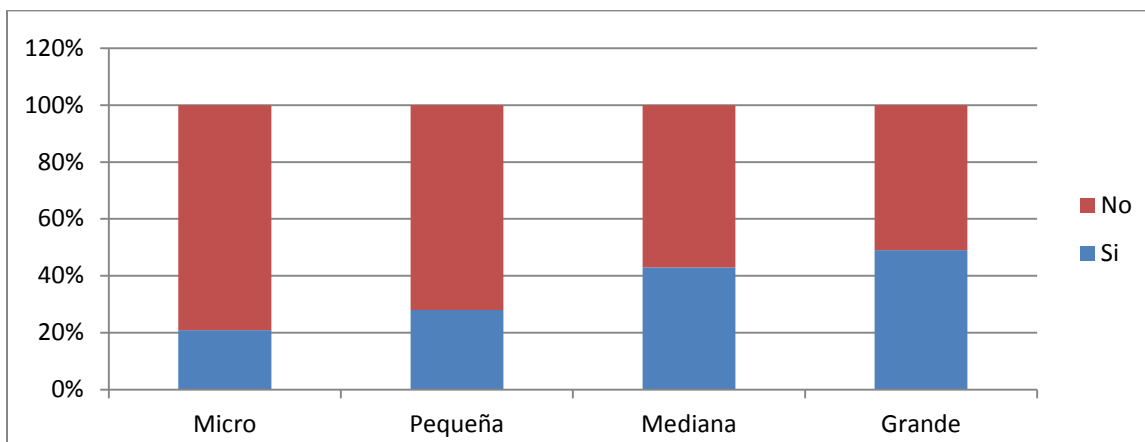
2.8 Programas de apoyo e instrumentos de fomento productivo

Los instrumentos de fomento productivo son recursos destinados por Estado que permiten la creación de nuevas empresas y a las empresas ya establecidas las ayudan a crecer, innovar y generar productos y/o servicios con valor económico.

Tienen por objetivo mejorar la competitividad de la empresa, su productividad, capacidad emprendedora y de innovación con la finalidad de contribuir al bienestar de la población.

Pero el conocimiento de estos instrumentos que tienen los microemprendedores es poco. En la Encuesta de Microemprendimiento del año 2011 se realizó la siguiente pregunta ¿Conoces los instrumentos de fomento? Y el resultado se puede observar en el gráfico 9.

Gráfico 11: Reporte de conocimiento de instrumentos de fomento



Fuente: Elaboración propia a partir de datos EME 2011.

Como podemos observar en el gráfico el 79 % de las microemprendedores no conocen los instrumentos de fomento. La brecha va disminuyendo en los tamaños de empresas posteriores.

Cuadro 2: Organismos involucrados en la actividad de fomento productivo

Actividad	Página Web	Objetivo
Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)	http://www.indap.gob.cl	Fomentar y apoyar el desarrollo productivo y sustentable de un determinado sector de la agricultura chilena: la pequeña agricultura, conformada por campesinas/os, pequeñas/os productoras/es y sus familias, entre otros.
Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)	http://www.sag.gob.cl/	Es el organismo oficial del Estado de Chile, encargado de apoyar el desarrollo de la agricultura, los bosques y la ganadería, a través de la protección y mejoramiento de la salud de los animales y vegetales. Además, tiene injerencia en el control de importaciones que puedan afectar y/o dañar la agricultura de nuestro país.
Instituto de Investigaciones	http://www.inia.cl/	La misión de INIA es generar y transferir conocimientos y tecnologías estratégicas a escala

Agropecuarias (INIA)		global para producir innovación y mejorar la competitividad en el sector agroalimentario. El Instituto de Investigaciones Agropecuarias es la principal institución de investigación del ramo en Chile.
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)	http://www.fia.gob.cl/	Tiene como rol el fomento de la innovación del Ministerio de Agricultura. Centra su quehacer en promover la cultura y los procesos de innovación. Para ello, apoya iniciativas y programas innovadores, genera Estrategias, transfiere información y resultados de proyectos, entre otros.
Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer (PRODEMU)		Tiene como objetivo habilitar y entregar herramientas a mujeres en situación de vulnerabilidad social, a través de una estrategia educativa y de gestión, con perspectiva de género y con el objeto de promover su empoderamiento, el acceso, mantención y progreso dentro del mercado laboral y ejercicio de una ciudadanía activa.
Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)		Es un organismo ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación, a través de herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos centrales de una economía de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de mayores oportunidades.
Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC)		Institución que tiene como misión promover y apoyar iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, fortalecer el desarrollo de la capacidad de gestión de sus empresarios/as, apoyar a emprendedores/as, a

		través de una serie de herramientas de fomento que apoyan a diferentes segmentos.
Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS)		Apoya a las personas en situación de pobreza o vulnerabilidad que buscan mejorar su condición de vida. Según sus necesidades, implementa programas de fomento en tres ámbitos: emprendimiento, trabajo y habilitación social. Su misión es “Trabajar con sentido de urgencia para erradicar la pobreza y disminuir la vulnerabilidad en Chile”.
Programa de Desarrollo Social (PRODESAL)		<p>El Programa centra la atención en los pequeños productores agrícolas, campesinos y sus familias, independientemente de su disponibilidad de recursos.</p> <p>Mejorar la producción agrícola y ganadera de los pequeños productores agrícolas, a través de la entrega de asesoría técnica y fondos de inversión.</p> <p>Este programa es articulado con organismos públicos y/o privados, favoreciendo el desarrollo de la pequeña agricultura en forma integral.</p>

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del SERCOTEC.

2.9 Modelos de negocios a nivel internacional

2.9.1 Modelo europeo

El modelo Europeo tiene su origen en el Tratado de Roma de 1957. El tratado y sus posteriores actualizaciones constituyen una de las bases fundamentales de la actual comunidad europea, con la apertura del mercado común y la implementación de las políticas agrarias comunes.

El modelo integra, asocia e incentiva el desarrollo de diversos sectores económicos entorno a la agricultura como la principal fuente de producción de alimentos para la humanidad y su potencial para el desarrollo social y económico de la comunidad.

Los primeros años de la aplicación del modelo se centró en la regulación y orientación del mercado, control de los recursos y el ordenamiento del mercado. Entre los logros principales se puede mencionar:

- Reducción de la falta de alimentos, luego de la II Guerra Mundial.
- Generación de autosuficiencia y excedentes agrícolas, con énfasis en la innovación tecnológica.
- Establecimientos de precios y niveles de producción garantizados para los agricultores.
- Incremento de las zonas agrícolas.

El modelo original ha recibido de manera progresiva modificaciones y reformas por las necesidades de la Comunidad Europea y la integración de la agricultura europea a nivel mundial (Unión Europea, 2012).

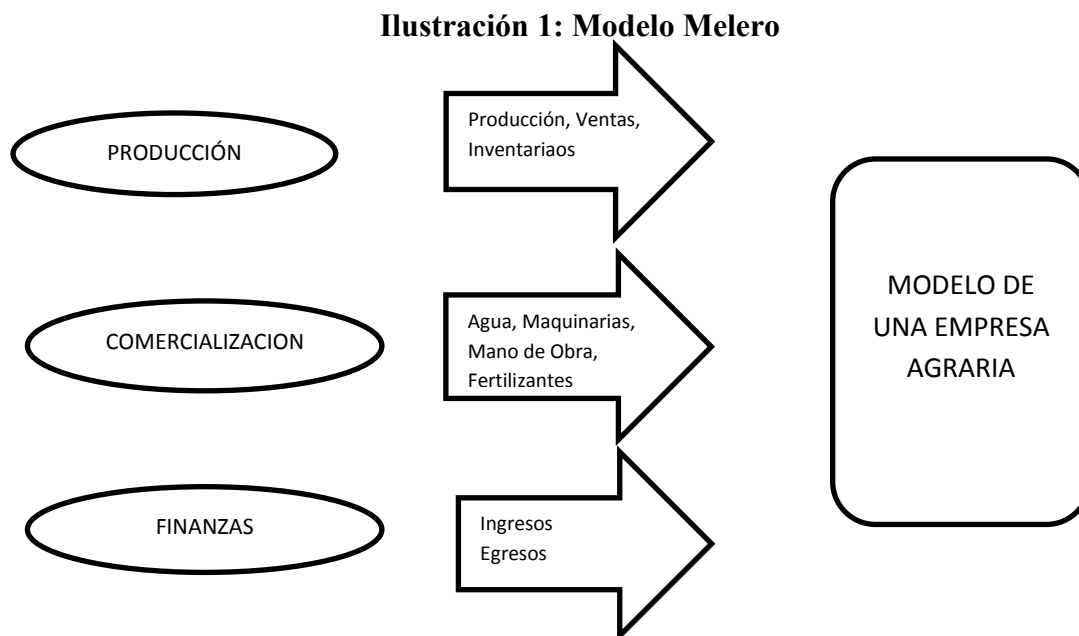
2.9.2 Modelo de una empresa agraria

El modelo de simulación de un sistema agrícola en Córdoba, España, usa la dinámica de sistemas como herramientas para planear un sistema de negocio y analizar las consecuencias de la toma de decisiones.

El modelo propuesto por Melero Bolaños (1994) tiene tres subsistemas principales como la producción (244 variables), comercial (25 variables) y financiero (161 variables) en un sistema de producción de 30 hectáreas.

El subsistema de producción, considera como recursos principales a la tierra, con variables no controlables como el clima y variables controlables como la genética (semillas), nutricional (disponibilidad de agua, nutrientes y fertilizantes), sanitarias (hiervas malas, parásitos y enfermedades), capacidad de producción (capacidad disponible y mano de obra). El subsistema comercial se establece luego de la cosecha, considerando la cantidad

de cosecha, almacenamiento y venta de los productos. Y finalmente, el subsistema financiero considera la liquidez y el resultado económico de materiales y productos, mano de obra, maquinaria, alquiler, seguros, tributos y otros (Modelo Melero, 1994).



Fuente: elaboración propia, Modelo Melero (1994).

2.9.3 Modelo de la agricultura para el desarrollo

En el siglo XXI, la agricultura sigue siendo un instrumento fundamental para el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza. El informe sobre el desarrollo mundial del Banco Mundial, fundamenta a la agricultura como la actividad principal para el desarrollo y la reducción de la pobreza, con una revolución de la productividad de las pequeñas unidades agrícolas (Banco Mundial, 2008).

El informe parte de tres interrogantes

1.- ¿Qué puede hacer la agricultura en favor del desarrollo? La agricultura contribuye al desarrollo en su calidad de actividad económica, como medio de subsistencia y como proveedora de servicios ambientales, todo lo cual convierte al sector en una herramienta singular para el desarrollo:

- Como actividad económica.
- Como medio de subsistencia.
- Como proveedor de servicios ambientales.

2.- ¿Qué herramientas son eficaces a la hora de utilizar la agricultura para el desarrollo? Los activos con que cuenta un hogar son factores determinantes de la capacidad de sus miembros de participar en los mercados agrícolas, garantizar los medios de vida en la agricultura de subsistencia, competir como emprendedores en la economía rural no agrícola y encontrar empleo en puestos calificados. Los principales activos son la tierra, el agua y el capital humano (salud y educación).

3.- ¿Cuál es la manera más adecuada de llevar a la práctica los programas de agricultura para el desarrollo? Llevar adelante un programa de agricultura para el desarrollo implica definir qué hacer y cómo. Para determinar qué hacer se requiere un marco de políticas asentado en la conducta de los actores: los productores y sus organizaciones, el sector privado en las cadenas de valor y el Estado. Para establecer el cómo, hace falta una gestión eficaz que congregue apoyo político y capacidad de ejecución, también basada en la conducta de los actores: el Estado, la sociedad civil, el sector privado, los donantes y las instituciones internacionales.

2.9.4 Modelo multifuncional

Pommard (Policy model of multifunctional agricultura and rural development) es un modelo multifuncional que relaciona la productividad agrícola con el uso de la tierra, su influencia con el capital humano y en la economía regional (Bergmann, H. & Thomson, K. 2008).

El modelo Pommard fue el resultado de un proyecto previo de tres años conocido como TOP-MARD (Toward a policy model of multifuncionalidad of agricultura and rural development). El objetivo principal del proyecto de investigación fue el desarrollo del concepto multifuncionalidad de la agricultura como un papel decisivo en la consecución y análisis de la política de desarrollo rural sostenible en una escala territorial. En este

entendido, el enfoque, en comparación con las de la FAO y la OCDE, desarrolla el concepto de MFA (Multifuncionalidad de Agricultura) centrándose en:

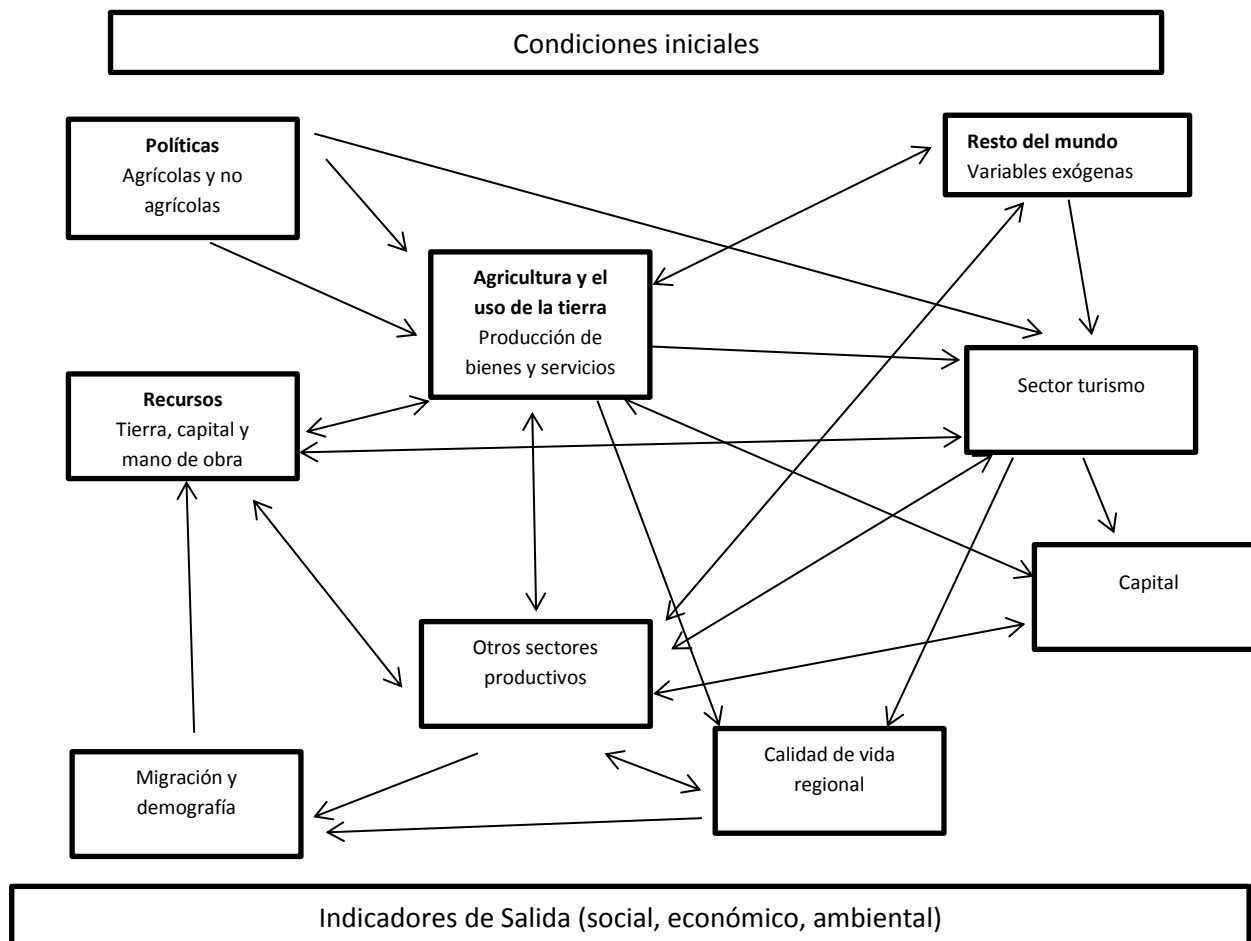
- Regiones en lugar de naciones o granjas individuales.
- Vínculos entre las políticas de desarrollo rural y los de agricultura.
- Bienes y servicios públicos.

Los tres marcos posibles para el análisis del enfoque MFA se describe en el contexto de los “Roles de la Agricultura”, diferenciando entre:

1. Lado de la oferta (enfoque positivo).
2. Lado de la demanda (enfoque normativo).
3. Forma territorial para analizar el problema teórico (enfoque holístico).

La investigación aplicada se enfocó en once zonas rurales de la Comunidad Europea, concluyendo en un modelo de desarrollo adaptable a diversos escenarios incorporando un enfoque multifuncional de la agricultura para el desarrollo en el campo económico, social, cultura, ambiental y geográfico con el impacto de las políticas agrícolas y no agrícolas (Bergmann, H. & Thomson, K. 2008).

Ilustración 2: Diagrama de construcción de Modelo Pommard



Fuente: elaboración propia, modelo Pommard Bergmann y Thomson H (2008).

En el modelo se puede apreciar los once módulos principales del modelo. La metodología empleada se basó en visitas a las zonas de estudio (Países), recolección de datos estructurados y no estructurados de matrices multifuncionales con líneas y políticas de desarrollo para su ejecución.

2.10 Bases Teóricas

2.10.1 Teoría del desarrollo

Las teorías del desarrollo, pretenden identificar las condiciones socioeconómicas y las estructuras económicas necesarias para hallar una senda de desarrollo humano y crecimiento económico sostenido (productivo o no) (Hidalgo, 1998).

Algunas de las teorías y perceptivas son:

- Desde la perspectiva económica, los principales exponentes son Adam Smith (1723-1790), Stuart Mill (1806-1873), y Robert Malthus (1776-1834). Con el principio de que el desarrollo se basa en un aumento de la productividad. En donde una de las más relevantes aportaciones es la concepción del desarrollo como un problema económico, socio-cultural y político que ha de estudiarse dentro de un proceso histórico; es decir, entendían el desarrollo como un proceso multidimensional.
- Desde la perspectiva Marxista, su principal exponente es Karl Max, con el principio de que la obtención y crecimiento del capital es un factor fundamental para salir de la pobreza. En donde el principal aporte es que Karl Max es el origen de una corriente de pensamiento basado en materialismo histórico, la conflictividad y el desequilibrio del sistema, y la injusticia de este.
- Desde la perspectiva económica de la Escuela Alemana, en donde sus principales exponentes son; Friederich List y Joseph Alois Schumpeter, con el principio de que el empresariado es importante como propulsor del desarrollo económico. En donde sus principales aportes es que al igual que Karl Mark entendieron el proceso de desarrollo como una sucesión de etapas, que en su devenir histórico, han de atravesar todos los países.
- Desde la perspectiva del CEPAL, en donde su principal exponente es Raúl Prebisch, los argumentos de su teoría se basa en que para crear condiciones de desarrollo dentro de un país es necesario:
 1. Controlar la tasa de cambio monetario.
 2. Promover un papel gubernamental más eficiente en términos de desarrollo nacional.
 3. Crear una plataforma de inversiones, dando prioridad al capital nacional
 4. Permitir la entrada de capitales externos siguiendo prioridades ya establecidas en planes de desarrollo nacionales.
 5. Promover una demanda interna más efectiva en términos de mercados internos como base para consolidar el esfuerzo de industrialización.
 6. Generar una mayor demanda interna incrementando los sueldos y salarios de los trabajadores.

7. Desarrollar un sistema seguro social más eficiente por parte del gobierno, especialmente para sectores pobres a fin de generar condiciones para que estos sectores puedan llegar a ser más competitivos.
 8. Desarrollar estrategias nacionales que sean coherentes con el modelo sustitución de importaciones, protegiendo la producción nacional al imponer cuotas y tarifas a los mercados externos.
- Desde la perspectiva del Desarrollo Humano, uno de sus principales exponentes es Amartya Sen, el cual plantea el desarrollo de las libertades de los individuos, aludiendo a que la economía es un instrumento para conseguir la satisfacción de las necesidades básicas y mejorar la calidad de vida de las personas.

2.10.2 Teoría de costos de transacción

La teoría de los costos de transacción tiene sus orígenes en el estudio de Coase: La naturaleza de la empresa, en este estudio el autor plantea la cuestión de la organización económica como un problema de contratación, todas aquellas transacciones que se efectúan entre individuos y entre empresas, en las cuales exista de por medio acuerdos de manera formal o informal (Salgado, 2003).

Según Eggertsson (1990), los costos de transacción se derivan de una o más de las siguientes actividades:

- La búsqueda de información sobre el precio y la calidad de los bienes e insumos que serán transados, así como la búsqueda de compradores o vendedores potenciales.
- La evaluación del poder de negociación relativo de compradores y vendedores.
- La generación de arreglos contractuales.
- La supervisión de las contrapartes en el contrato.
- Hacer que el contrato se cumpla.
- La protección del derecho de propiedad frente a terceros.

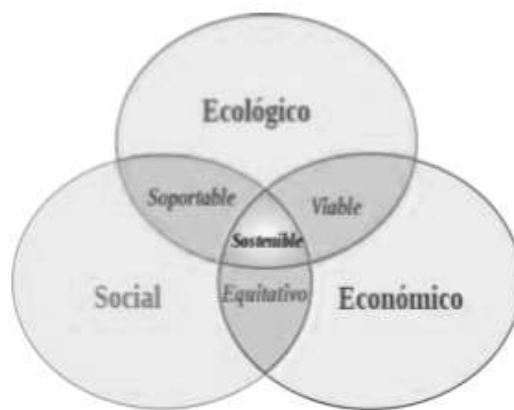
Los costos de transacción pueden clasificarse en tres grupos: costos de información, de negociación y de supervisión.

Los costos de transacción, en las pequeñas unidades agrícolas rurales, son una de las causas de exclusión por los costos no medibles con la agricultura rural (Menéndez, 2005).

2.10.3 Desarrollo sostenible

Se define el desarrollo sostenible como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Según el informe titulado “Nuestro futuro común de 1987”, el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

Ilustración 3: Pilares del Desarrollo Sostenible



Fuente: ONU, nuestro futuro común 1987.

Los objetivos del desarrollo sostenible son:

1. Satisfacer las necesidades humanas básicas. Esto se enfoca directamente hacia lo alimentario, para evitar el hambre y la desnutrición. De esta forma se garantizará la "durabilidad de la especie humana", que de no ser así se estará poniendo como un límite no deseado al desarrollo.
2. Lograr un crecimiento económico constante. Lo cual se considera una condición necesaria, pero no suficiente. En esto se persigue que la economía brinde una cantidad de bienes y servicios para atender a una creciente población. Lo deseable

siempre es que el crecimiento económico sea igual o superior al demográfico, con lo cual se puede mejorar su capacidad productiva, el potencial de recursos humanos y tecnológicos.

3. Mejorar la calidad del crecimiento económico. En especial a las posibilidades de tener un acceso equitativo a los recursos naturales y al beneficio del crecimiento, en términos de mejor distribución de la renta, beneficios sociales, protección del ambiente o su incremento.
4. Atender a los aspectos demográficos. En especial reducir las altas tasas de crecimiento poblacional hacia uno mesurado que permita aumentar la disponibilidad de recursos, aprovechamiento para todos y evitar la concentración poblacional.
5. Seleccionar opciones tecnológicas adecuadas. Esto se debe a los problemas que crea la transferencia tecnológica, básica para el desarrollo sustentable de los países en desarrollo, pero que tiene fuerte impacto sobre el ambiente. Esto deberá estimular la investigación y la capacidad técnica para lograr tecnologías sustitutivas, mejorar los procesos tradicionales y culturales y adaptar las importadas.
6. Aprovechar, conservar y restaurar los recursos naturales. Se debe evitar la degradación de los recursos, proteger la capacidad límite de la naturaleza, favorecer la restauración y evitar los efectos adversos sobre la calidad del aire, agua y tierra, con el fin de perpetuar la oferta ambiental de los ecosistemas.

2.10.4 Desarrollo territorial

El surgimiento del enfoque territorial obedece, entre otras razones a:

- Cambio de las áreas rurales.
- Escasa relevancia de los enfoques tradicionales de desarrollo rural para abordar y enfrentar la magnitud de los cambios del mundo rural.

Según Schejtman y Berdegué (2004), los enfoques de desarrollo rural presentan ciertas debilidades como:

- No consideran la heterogeneidad que caracteriza a las sociedades rurales, ni a la consiguiente demanda de políticas diferenciadas.

- Desconocen el carácter multidimensional de la pobreza rural y la complejidad del fenómeno, sus causas y sus manifestaciones.
- Se centran en la actividad agrícola, no incorporando el carácter multi-activo de las unidades familiares rurales (pluriactividad).
- Muestran poca capacidad para adecuar propuestas estratégicas a las potencialidades y restricciones específicas de cada localidad.

Estas debilidades hicieron que surgieran nuevos conceptos y enfoques, Es por ello que progresivamente adquiere importancia la concepción del desarrollo focalizado en unidades territoriales o territorios (INTA, 2007).

Un territorio es un espacio geográfico caracterizado por:

- La existencia de una base de recursos naturales específica.
- Una identidad (entendida como historia y cultura locales) particular.
- Relaciones sociales, instituciones y formas de organización propias, conformando un tejido o entramado socio-institucional (resultado de las diversas interacciones entre los actores e instituciones) característico de ese lugar.
- Determinadas formas de producción, intercambio y distribución del ingreso.

Todas estas características imprimen al territorio una identidad, como una huella digital, que lo hace único, poniendo de relieve que el territorio no es un mero soporte geográfico de recursos y actividades económicas sino una construcción social producto de las interrelaciones y decisiones de los actores locales en torno a un proyecto de desarrollo concertado entre todos ellos (INTA, 2007).

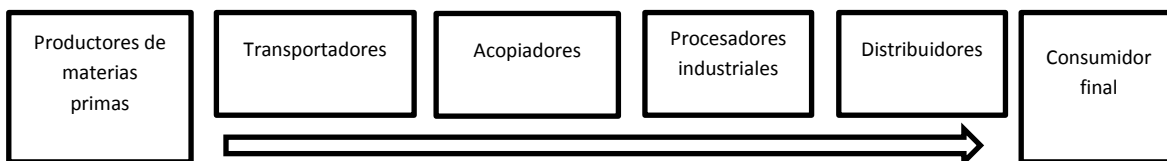
En este marco, el desarrollo territorial es un proceso implementado por los actores del territorio, que procura fortalecer las capacidades locales y aprovechar los recursos propios y externos para consolidar el entramado socio-institucional y el sistema económico-productivo local, con el propósito de mejorar la calidad de vida de esa comunidad (INTA, 2007).

2.10.5 Cadenas productivas

El concepto de cadenas productivas se refiere, en su sentido más estricto, a todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final. En otras palabras, se puede analizar una cadena productiva desde una perspectiva de los factores de producción. Es un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y el traslado hacia el mercado de un mismo producto. Tiene como principal objetivo localizar las empresas, las instituciones, las operaciones, las dimensiones y capacidades de negociación, las tecnologías, las relaciones de producción y las relaciones de poder en la determinación de los precios (Tomta, D & Chiatchoua, C. 2009).

Así, la cadena productiva puede definirse como “un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecno productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto”. De esta manera, la cadena productiva podría caracterizarse como el conjunto de firmas integradas alrededor de la producción de un bien o servicio y que van desde los productores de materias primas hasta el consumidor final. Las cadenas productivas se subdividen en eslabones, los cuales comprenden conjuntos de empresas con funciones específicas dentro del proceso productivo.

Ilustración 4: Manual Minicadenas Productivas



Fuente: Elaboración propia, Cadenas Productivas

Agrocadenas productivas

El concepto de agrocadenas productiva hace referencia al conjunto de actores que participan en el proceso de producción, transformación, comercialización, mercadeo y distribución de un bien común. En este concepto se tiene en cuenta cómo los actores agregan y aumentan el valor del bien, considerando, de manera especial, las formas y tipos

de relaciones que se producen entre las fases de la producción y el consumo del producto. Las etapas y actividades presentes en una agrocadena se desarrollan en un entorno de servicios institucionales y privados que influyen de manera directa sobre su funcionamiento y competitividad (FAO, 2006).

El enfoque de agro cadenas facilita el desarrollo de alianzas productivas entre los diferentes eslabones, permitiendo el uso más eficiente de los recursos disponibles, mejorando, por ello, la competitividad. Entre las principales ventajas se encuentran (FAO, 2006):

- Resalta la distribución y el mercadeo como componentes importantes del costo final y factores claves de competitividad.
- Facilita la identificación y análisis del flujo de información, lo cual es un factor fundamental para aumentar la competitividad.
- Identifica problemas, puntos críticos y «cuellos de botella» a lo largo de la cadena, facilitando el desarrollo de soluciones de manera conjunta entre los diferentes actores.
- Permite analizar, de manera independiente e interrelacionada, las diferentes actividades del proceso de producción, procesamiento y distribución identificando posibilidades de mejora en cada uno de los eslabones.

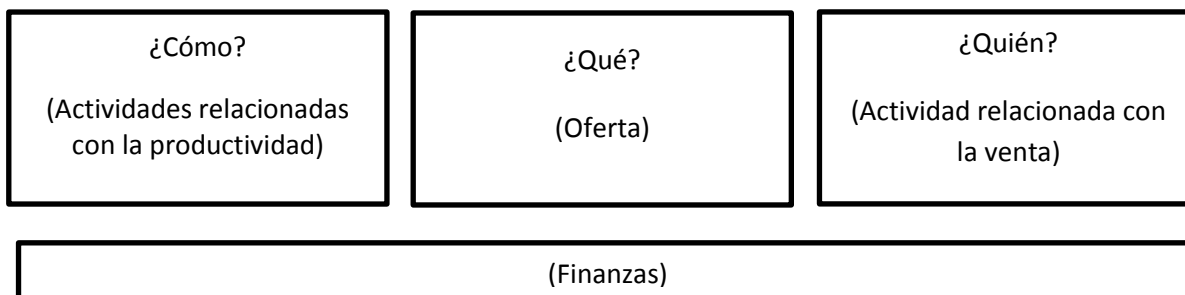
2.11 Modelo CANVAS

Construir un modelo de negocio aporta valor añadido a cualquier empresa o proyecto empresarial; proporcionando un mayor conocimiento y visión de la organización a través de un enfoque sistémico que engloba todos los aspectos de ésta y de sus actividades.

El CANVAS es una herramienta para confeccionar modelos de negocio propuesta por Alexander Osterwalder donde describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocio es parte de la estrategia de éste, por lo que es de vital importancia conocer en profundidad cómo opera la empresa y al mismo tiempo sus fortalezas y debilidades. El modelo CANVAS es una herramienta que permite confeccionar un modelo de negocio y ayuda a validar su viabilidad, no sólo económica, sino de planteamiento de todos los elementos en el entorno

de la empresa o proyecto empresarial. El modelo en cuestión se basa en un diagrama denominado CANVAS, el cual parte de 4 preguntas básicas que reflejan 4 áreas principales que configuran la primera armadura del modelo de negocio del proyecto empresarial:

Ilustración 5: Preguntas básicas Metodología CANVAS



Fuente: Elaboracion Propia.

Ante todo, se debe tener claro cuál es la propuesta de valor (¿QUÉ?), A qué clientes va dirigido (¿QUIÉN?) Y qué recursos hay para hacerlo (¿CÓMO?). Finalmente, esbozar los recursos económicos que se obtendrán de los clientes y los gastos que supondrá elaborar la propuesta de valor.

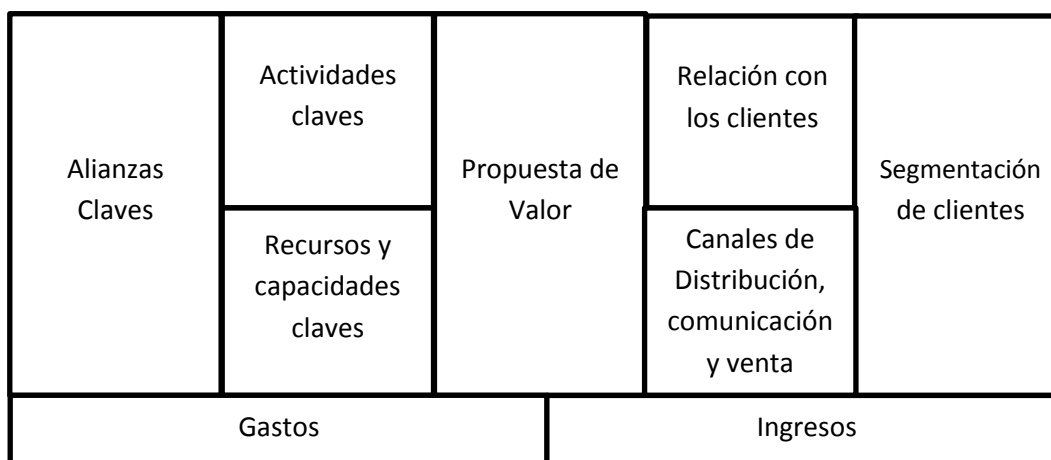
El modelo CANVAS lo conforman nueve bloques que desarrollan las cuestiones planteadas inicialmente y ayudaran a validar la forma de hacer viable el proyecto empresarial. Cabe señalar que se puede enfocar el modelo de negocio empezando por cualquiera de los bloques. No necesariamente hay que empezar en torno al producto o servicio.

Los bloques son:

1. Segmentos de clientes: los diferentes grupos de personas o entidades a las que se dirige la propuesta de valor. ¿Para quién se crea valor? ¿Se dirige a uno o a diferentes segmentos? (Mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado).
2. Propuestas de valor: el conjunto de productos y servicios que crean valor para unos segmentos de mercado específicos. El objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor. ¿Qué problema está ayudando a solucionar? ¿Qué valor se ofrece a los clientes? Hay que plantearlo desde la perspectiva de "qué quieren comprar los cliente" versus "qué vendemos".

3. Canales de comunicación, distribución y venta: la forma en que la empresa establece contacto con los diferentes clientes y cómo les proporciona la propuesta de valor.
4. Relación con los clientes: los diferentes tipos de relaciones de la empresa con cada segmento de clientes, que establecen y mantienen de forma independiente para cada segmento. En función de cada cliente.
5. Ingresos: se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor que ofrece la empresa.
6. Recursos y capacidades clave: los activos necesarios para el modelo de negocio, incluidos las personas de la empresa y sus capacidades.
7. Actividades clave: las acciones necesarias que deben llevarse a cabo. Habrá que saber si se cuenta con las capacidades necesarias (y recursos clave) para llevar a cabo estas actividades.
8. Alianzas clave: las alianzas, los socios, incluso los proveedores que se necesita para el éxito del modelo de negocio. Quizá algunas actividades se pueden externalizar y/o determinados recursos se pueden adquirir fuera de la empresa.
9. Gastos: toda la puesta en marcha de un negocio para poder elaborar y hacer llegar la propuesta de valor a los clientes tiene unos costes asociados. ¿Cuál es la estructura de costes?

Ilustración 6: Metodología CANVAS



Fuente: Elaboración Propia.

2.12 Industria de los productos

2.12.1 Industria de la mermelada

En Chile la comercialización de mermelada según datos de INDAP alcanza casi los 40 millones de dólares al año, en los últimos años mantiene un crecimiento lento pero seguro, el 60% de las ventas se concentra en el canal de distribución. La competencia no es menor en este sector y los elementos para la diferenciación son los nuevos sabores, innovación en el envase, etiquetado, promoción y degustaciones en puntos de ventas.

Respecto a lo que consumen los chilenos en el desayuno y once el agregado preferido después de la mantequilla es la mermelada con un 34%, de acuerdo a un estudio realizado por la universidad de Talca centro de estudios de opinión ciudadana (CEOC, 2008).

La mermelada también tiene una amplia gama de aplicaciones en repostería como por ejemplo rellenos, adornos, coberturas, salsas, etc.

De acuerdo a este estudio también se puede destacar que el 85% de los encuestados consumen este producto contra el 15% que manifiesta no consumir la mermelada, dentro de un margen de 3000 personas encuestadas.

Productora Pequeña

Se puede señalar que las empresas clasificadas bajo la denominación de pequeñas empresas productoras, disponen de un autoabastecimiento irregular dado por el tamaño productivo. El flujo muestra las dos formas de abastecimiento de materias primas (producción propia y compra).

En lo que al canal de supermercados se refiere, las pocas empresas que han logrado acceder bajo los requerimientos de este canal, han permanecido en base un adecuado estándar de calidad y aseguramiento en los requerimientos de stock.

En cuanto al segundo canal de comercialización utilizado por estas productoras, se puede señalar que concentran un mayor volumen de comercialización en las tiendas de especialidad, ya que este canal muestra una clara preferencia por productos con

producciones limitadas que potencian su diferenciación por la vía de la exclusividad de su oferta.

En cuanto a las ventas que estas pequeñas empresas realizan en el mercado informal, se puede señalar que un parte considerable se comercializa por esta vía, dado que representa en muchos casos la mejor alternativa de venta para productos que no cuentan con el aseguramiento de calidad exigido por el mercado formal y no considera financiamiento alguno (pago al día) (ODEPA, 2010).

Procesadora Grande

Se puede señalar que las empresas clasificadas bajo la denominación de Empresas Procesadoras Grandes, disponen de un abastecimiento de su materia prima principal (frutas) totalmente externalizado, ya que disponen de productores asociados, los cuales comprometen su producción a estas empresas. Se destaca el asesoramiento técnico que las grandes empresas brindan a sus productores asociados, con el fin de obtener una materia prima de óptima calidad.

En lo que a su cadena de distribución se refiere, se puede señalar que estas empresas acceden al canal de supermercados a través de la venta directa. Lo anterior debido a que esta plaza representa la mayor concentración de sus volúmenes de venta. La participación de distribuidores mayoristas surge eventualmente para los canales restantes, en los cuales los volúmenes de comercialización sean menores.

2.12.2 Industria de la miel

Las principales características del sector apícola chileno indican que sobre el 80% de los apicultores son pequeños productores con menos de 150 colmenas cada uno. El área productiva se establece entre la Cuarta y Décima Región, donde se distingue un área cuyo énfasis es la combinación de la prestación de servicios de polinización con la producción de miel y polen (desde la Cuarta Región a la Séptima Región) y otra donde la orientación principal es la producción de miel (desde la Octava Región a la Décima Región).

En el país no existen estadísticas periódicas que describan el tamaño y el comportamiento del mercado interno de la miel, así como tampoco existe una medición sistemática del consumo interno. La Universidad de la Frontera (UFRO) estimó que el tamaño del mercado nacional supera las 1.350 toneladas, de las cuales 450 se distribuyen informalmente y 900 por canales formales de comercialización.

El mercado informal está constituido por las ventas que se realizan fuera del comercio establecido y fue estimada en el estudio en 450 toneladas / año. Está formada mayoritariamente por la producción de apicultores hobbistas o pequeños apicultores que la destinan al consumidor final en la localidad a la que pertenecen. También una pequeña parte de la producción de apicultores de mayor tamaño es comercializada informalmente.

Los consumidores que prefieren esta vía para la adquisición de miel lo hacen principalmente porque el precio es significativamente menor que en el comercio establecido. Es importante destacar que la Octava Región contribuye con el 35% de la producción nacional de miel, convirtiéndose así con la mayor participación en el país.

Las colmenas se ubican principalmente en la provincia de Ñuble y Bío-Bío. Posteriormente la siguen la Región Metropolitana con 17% y la Séptima con un 15% a nivel país.

La productividad apícola es muy variada y está lejos del potencial que permiten las condiciones agroecológicas. El rendimiento promedio del país es de 8,3 kilos miel / colmena / año, lo cual incluye la participación de un 37% de colmenas rústicas, que sin duda incide negativamente en el promedio. El rendimiento promedio regional es de 12,7 kilos miel / colmena / año. Las provincias que tienen los mayores índices de productividad son Biobío con 13,6 kilos; Ñuble 12,3 kilos; Concepción 11,8 kilos y Arauco 7 kilos miel /colmena / año (ODEPA, 2010).

2.12.3 Industria del vino

El informe de la vendimia 2013, publicado por el SAG en el presente año, indicó que el volumen total de vinos producidos en el año 2013 se incrementó 2,1% respecto al del año anterior, alcanzando a 12,8 millones de hectolitros y lográndose así un nuevo récord de producción en el país.

Cuadro 3: Distribución producción de vino 2013, por variedad en Chile

Cabernet Sauvignon	34,6%
Sauvignon Blanc	14,9%
Merlot	11,9%
Carménère	8,9%
Chardonnay	8,7%
Syrah	7,4%
Pinot Noir	2,4%
País-Mission	1,7%
Moscatel de Alejandría	1,6%
Otras	7,8%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de ODEPA.

Desde hace algunos años comenzó a cambiar el panorama vitivinícola chileno, con la incursión de pequeños productores que año a año han ido, no sin dificultades, dándose a conocer entre los amantes del vino. Pequeñas viñas que con proyectos de producciones limitadas han venido a enriquecer la oferta de vinos chilenos en el mercado nacional, contribuyendo con vinos diversos y de distintos estilos que han roto esa homogeneidad que se había tomado la vitivinicultura chilena.

Hace unos cinco años atrás se inicia el Movimiento de Viñateros Independientes (MOVI), su declaración de principios y sus primeros integrantes-fundadores, se posicionaron como una alternativa independiente a la hegemonía y homogeneidad de grandes empresas que han dominado la industria del vino en Chile, influenciando en los estilos de vinos que se producen, las formas de producirlos y las relaciones entre los agentes del propio sector vitivinícola.

Las viñas y los vinos del MOVI vinieron a dar un "refresh" a la muchas veces aburrida industria del vino nacional, y estimuló a otros pequeños productores a tomarse más en serio sus intenciones de darse a conocer e irrumpir en el cerrado y monopolizado escenario vitivinícola chileno, donde los escasos canales de distribución son la principal causa de muerte de muchas viñas y viñateros (ODEPA, 2010).

Hoy subsisten pequeñas viñas fundadoras en el MOVI, aunque se han incorporado otras que no obedecen tan cabalmente a la declaración de su fundación.

En términos de distribución, en la actualidad el escenario no ha cambiado tanto y no es mucho mejor, aunque se ven movimientos al respecto. Lo que sí es muy positivo es la aparición de otros pequeños productores con vinos de diferentes variedades y estilos y de distintas regiones del país, ampliando aún más la diversidad en relación a los proyectos, pues son pequeñas viñas que en muchos casos tienen viñedos muy antiguos, recuperados, repotenciados o heredados, que han colocado de vuelta al primer plano a cepas tan vilipendiadas y menospreciadas hasta hace poco tiempo atrás como la uva País.

De esta manera, la industria nacional del vino ha ganado nuevos actores, pequeños actores, que están ampliando el abanico del vino chileno, lo están haciendo más diverso, más entretenido y menos homogéneo. Pero con una gran falencia en los canales de distribución y difusión.

Se puede destacar que las pequeñas viñas tratan de vender sus vinos a través de sus propios esfuerzos, con venta directa, y poco a poco van avanzando en llegar a más lugares para así acercarse al consumidor final. En esto la difusión es fundamental para que cada vez un mayor número de amantes del vino sepan de su existencia y dónde adquirir sus vinos.

2.12.4 Industria de los huevos

El consumo mundial de huevo se ha triplicado en los últimos cuarenta años. Así lo indica el último informe publicado por ODEPA, en donde se especifica que a nivel mundial para el año 2015 la producción de huevos deberá ser de 70,9 millones de toneladas para satisfacer la demanda total.

Es que la producción y el consumo de este producto avícola continúan aumentando en la mayoría de países. Según datos de la FAO, el consumo promedio global de huevos en América aumentó 0,8 kg/persona al año entre 2000 y 2009, cuando se alcanzaron los 11,4 kg por persona, siendo la mayor cifra de consumo promedio registrado a nivel mundial. No obstante, existen grandes diferencias del consumo promedio entre los distintos países,

considerando una distancia que va desde menos de 1 kilo a más de 22 kilos, como es el caso de México, país que lidera en consumo per cápita a nivel mundial.

Producción Nacional

En el país existen unos 300 productores de huevo, dentro de los cuales destacan once grandes que se ubican básicamente en la zona central del país.

A junio de 2013, la producción nacional de huevos alcanzó las 1.538,9 millones de unidades, es decir, un aumento de 0,3% respecto al primer semestre del año anterior, donde alrededor de 61% de la producción industrial se concentró en las regiones Metropolitana y de Valparaíso.

Consumo en Chile

El consumo aparente de huevos en Chile ha experimentado un crecimiento de 31 unidades por persona entre 2003 y 2013, es decir, a una tasa anual promedio de 2%.segun datos de ODEPA. En 2012 se llegó a un consumo aparente de 177 huevos por persona, la cifra más alta de la última década en el país, mientras que durante 2013 se produjo una leve disminución, alcanzando 174 unidades, o sea, 10,4 kilos por habitante al año, considerando un peso promedio de 60 gramos por unidad.

Se ha registrado en los últimos años un incremento sostenido en el consumo per cápita y en la valoración que hacen los consumidores respecto a este alimento. Por otro lado, ha emergido la oferta de productos enriquecidos en omega 3 y los llamados ‘huevos de campo’ o los free range, que tienen una presencia de mercado menor.

En el mercado nacional un 15% de la producción se comercializa en supermercados, 10% es utilizado por la industria alimenticia y el resto es vendido por comerciantes de menor tamaño en ferias libres y almacenes de barrio (Censo Agropecuario, 2007).

En los próximos cinco años, se espera que la demanda por huevos siga creciendo, “debido a las cualidades nutricionales de este producto, además por su excelente relación proteína /precio comparado con otras fuentes proteicas.

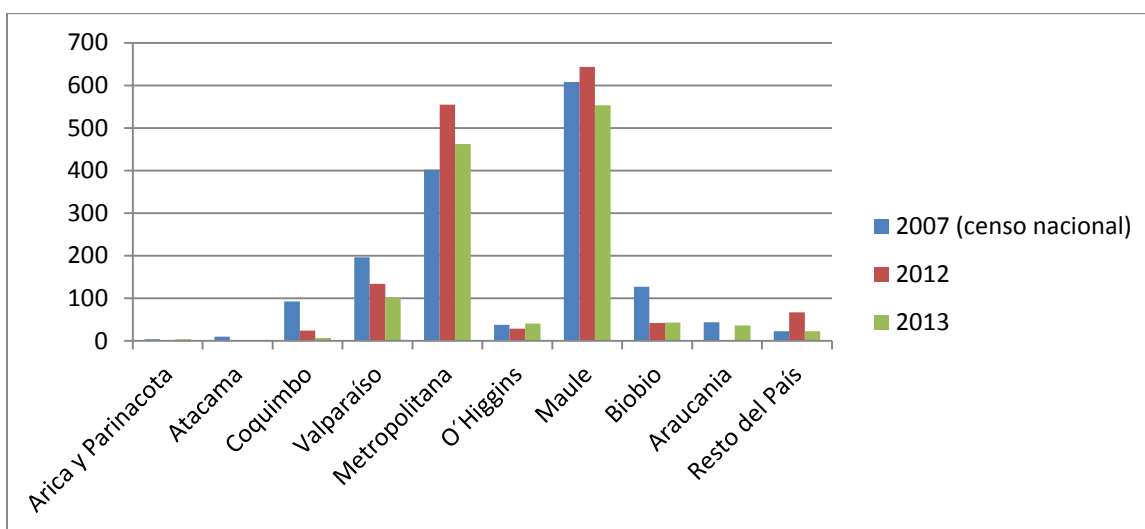
2.12.5 Industria de la Frutilla

Según estudios realizados por INIA, 1997, indicaron que: “En el contexto de los Berries, la frutilla es la especie más altamente difundida en Chile debido principalmente a su capacidad de adaptación a distintos tipos de climas.

En Chile las frutillas se producen principalmente en las regiones Metropolitanas t del Maule. Según estimaciones del INE, estas regiones concentran casi el 80% de la superficie nacional. Las variedades más utilizadas son Camarosa y Chandker.

En el siguiente grafico se puede apreciar la distribución de la superficie nacional plantada con frutillas, que suma en el año 2013, 1272 hectáreas.

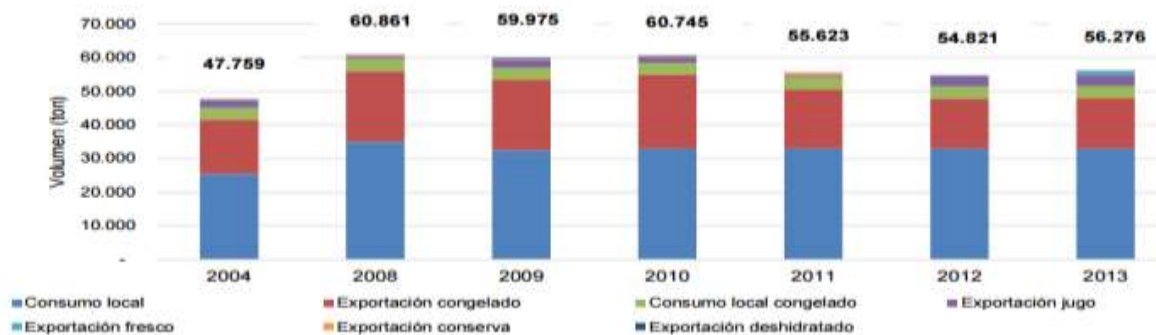
Gráfico 12: Distribución de la superficie nacional plantadas con frutilla



Fuente: elaboración propia, a partir de datos de ODEPA.

Datos de Chile alimentos indican que en el año 2013 se produjeron en Chile 56.276 toneladas de frutillas, de las cuales el 65% se destinó al consumo interno (90% fresco y 10% congelado) y 35% fueron a exportación (77% como congelado, 16% en fresco y el resto en jugos y conservas).

Gráfico 13: Producción de frutilla, periodo 2013



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de ODEPA.

Las variedades plantadas en Chile son del tipo californiano y algunas de origen español, siendo Camarosa la variedad más cultivada en la actualidad, ocupando un 76% de la superficie nacional, seguida de lejos por Chandler con un 20%; otra variedad utilizada en menor proporción es Seascape.

- **Camarosa:** Variedad de día corto similar a Chandler, pero con mayor productividad total y especialmente temprana, frutos grandes, firmes, de color rojo fuerte y planta más vigorosa. Sensible a enfermedades fungosas, como oídio en especial en climas lluviosos y calurosos. Es una de las variedades de más alto rendimiento, que unido a su firmeza y gran tamaño han determinado en que sea la variedad de mayor importancia en la actualidad en Chile.
- **Chandler:** Originaria de California, de día corto. Planta vigorosa, con hojas grandes y de color ligeramente más claro que la variedad Pájaro. Se adapta bien a diversas condiciones de clima y suelo, siempre que éste sea bajo en sales. Frutos uniformes, firmes, grandes, de buen color y dulces. Tiene la ventaja que presenta los aquenios más hundidos en la superficie del fruto. Esta es una variedad con excelentes características para la industria de congelados, buenas propiedades organolépticas y buen equilibrio azúcar-acidez.
- **Seascape:** Universidad de California, 1991. Variedad de día neutro similar a Selva, pero con menor requerimiento de frío. Destacan su sabor, alto rendimiento, gran tamaño de frutos, firmeza, apariencia atractiva.

CAPITULO III: METODOLOGIA Y AREA DE ESTUDIO

En el presente capítulo se explica la metodología utilizada en la investigación, el tipo de estudio que se realizó, la forma de recolección de datos y finalmente se expone el área de estudio.

3.1 Tipo de estudio

Esta investigación es del tipo cualitativa de corte transversal que describe y analiza información relevante para la definición de modelos de negocios que apoyen la sostenibilidad de los microemprendimientos femeninos en el ámbito agropecuario de la provincia de Ñuble. El estudio se focalizó en tres comunas que representan a la diversidad territorial de la provincia y de los microemprendimientos liderados por mujeres.

3.2 Instrumentos para la recolección de información

Para la realización de esta investigación, se revisaron informes y documentos de trabajo de organizaciones tales como:

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), Organización Internacional del trabajo (OIT), Banco Mundial, Organización de las naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). A su vez bases de fuentes secundarias de información estadística entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), resultados publicados de la encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN 2011 y 2013). También se procedió a la identificación de las políticas, programas e instrumentos de apoyo existentes, dirigidos a microempresas y todos los antecedentes útiles fueron extraídos directamente desde la página del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Servicio de Impuestos Internos (SII).

Para la descripción del área geográfica, se utilizaron datos de la CASEN 2011, de la página web del Servicio Nacional de Información Municipal (SINIM) y del Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO) de las comunas.

Para complementar la revisión bibliográfica, se trabajó con literatura especializada en el ámbito de la nueva ruralidad, el enfoque de género, los agronegocios y el micro emprendimiento femenino.

Como fuente primaria de información se utilizarán entrevistas semi-estructuradas, dirigidas a las microempendedoras rurales del ámbito agropecuario de las comunas: Portezuelo, San Fabián y San Carlos. La entrevista fue elaborada y validada por el equipo del proyecto MEFÉ rural, la cual está dividida en seis ítems: Trayectoria familiar, Trayectoria laboral y formación de la microempresa, Estado y desarrollo de la microempresa, Tipo de negocio de la microempresa, Rubro de la microempresa, en este caso es agropecuario y Aspiraciones de las emprendedoras. Cada ítem poseen preguntas generales (educación, edad, nivel socioeconómico, etc.) y preguntas más específicas relacionadas a sus microemprendimientos. Con este instrumento se logró reunir la información necesaria, buscando las fortalezas, debilidades y carencias que las microempendedoras tienen en su negocio. Posteriormente en conjunto con las microempendedoras entrevistadas se diseñaron los modelos de negocios más apropiados para cada una de ellas, con el fin de mejorar su competitividad y fortalecer la sostenibilidad de sus actividades productivas.

Para complementar la información recogida en terreno con las microempresarias, se recurrió a informantes claves para detectar la potencialidad del desarrollo de marcas campesinas y la valoración entregada a la presentación de los productos agropecuarios por parte de los clientes potenciales. Se desarrollaron entrevistas a asistentes a ecoferias en la comuna de Chillán para recabar información al respecto.

La metodología aplicada fue a través entrevista semi-estructurada. Se realizaron 8 entrevistas y en cada una participaron un mínimo de 1 y un máximo 4 personas. El total de personas participantes fue de 22 a través de una entrevista de siete preguntas se rescató la información básica que permitiera detectar la potencialidad del desarrollo de marcas campesinas y la relevancia que tiene el envase y presentación a la hora elegir el producto.

Las personas a entrevistar fueron escogidas aleatoriamente, buscando sin embargo grupos de dos o más personas que por lo general resultaron ser grupos familiares, de amigos o parejas. Se efectuaron 7 preguntas genéricas abiertas a la discusión.

3.3 Área de estudio: provincia de Ñuble

La provincia de Ñuble forma parte de la octava región del Biobío, con una superficie de 13.178,5 km² y está constituida por 21 comunas.

La capital provincial es la ciudad de Chillán. Esta provincia limita al norte con la provincia de Linares y Cauquenes de la Región del Maule, al suroeste con la Provincia de Concepción, al sur con la Provincia de Biobío, al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. La provincia de Ñuble fue creada el 2 de febrero de 1848.

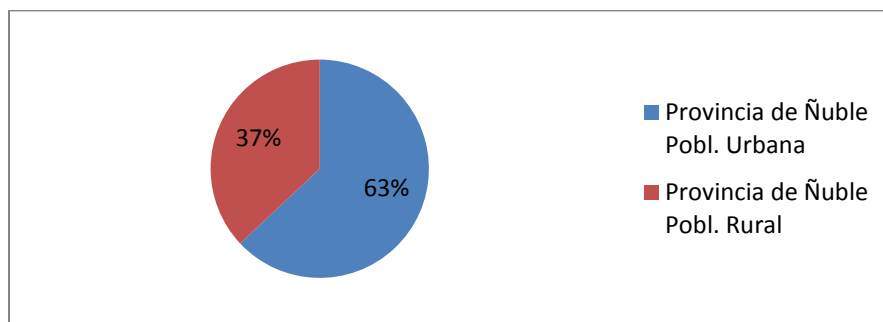
Población

Según la CASEN del año 2013 la Región del Biobío contaba con una población de 2.042.864 habitantes, de los cuales el 52,3% pertenece a la población femenina. En tanto, la Provincia de Ñuble contaba con una población según estimaciones del Censo 2012 de 460.113 habitantes, equivalentes a un 23,53% del total de la población regional, siendo la segunda provincia en cantidad de población de la Región del Biobío.

Hogares según área Urbano y Rural

La Región del Biobío concentra el 11,4% de las viviendas urbanas y el 16,2% de las viviendas rurales del país. En tanto, la Provincia de Ñuble concentra el 18,7% de las viviendas urbanas de la Región del Biobío, con un total de 84.861 de viviendas urbanas de la Región del Biobío, con un total de 84.861 de viviendas urbanas, lo que corresponde a un 63,81% del total de viviendas de la Provincia; y 49.493 viviendas rurales, equivalente a un 36,84% del total de las viviendas de la Provincia.

Gráfico 14: Distribución de hogares por área urbana/rural de la provincia de Ñuble

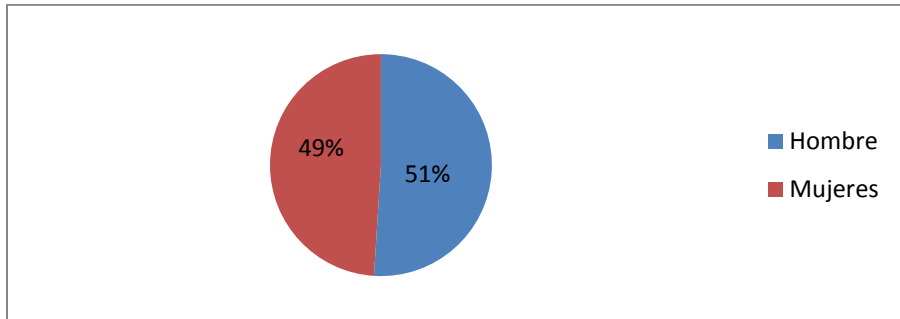


Fuente: elaboración propia a partir de los datos del SINIM, proyecto 2013.

Distribución por género

En la Región del Biobío, la población femenina supera levemente a la masculina según CASEN 2013, con un 52,3% de la población, mientras que a nivel de la Provincia de Ñuble, la distribución de género, según estimaciones del Censo 2012 se presenta una supremacía de hombres con un 51% en comparación con las mujeres que alcanza un 49%.

Gráfico 15: Distribución de población por género, provincia de Ñuble



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del SINIM, proyecto 2013.

Caracterización Comunal

Las 21 comunas que constituyen la provincia de Ñuble, su densidad de población por km², respectivos alcaldes, su población total y femenina de cada comuna de acuerdo a la estimación a 2013 entregadas por Servicio Nacional de Información Municipal (SINIM) y Subsecretaría de Desarrollo Regional (SUBDERE). Se especifican en recuadro siguiente:

Cuadro 4: Estimación población SINIM provincia de Ñuble

Municipio	Densidad Pobl.Km2	Alcalde	Población comunal	Población Femenina
CHILLÁN	350,0	SERGIO ZARZAR ANDONIE	178871	93442
BULNES	51,6	ERNESTO SANCHEZ FUENTES	21910	10940
COBQUECURA	10,1	OSVALDO CARO CARO	5735	2670
COELEMU	49,4	LAURA ARAVENA ALARCON	16910	8435
COIHUECO	14,5	CARLOS LUIS CHANDÍA	25763	12531
CHILLAN VIEJO	107,9	FELIPE AYLWIN LAGOS	31502	16287
EL CARMEN	19,5	JOSE SAN MARTIN RUBILAR	12942	6273
NINHUE	14,6	CARMEN BLANCO HADI	5847	2860
ÑIQUEN	23,7	MANUEL PINTO ITURRA	11689	5691
PEMUCO	16,5	JACQUELINE GUIÑEZ NUÑEZ	9298	4443
PINTO	9,7	FERNANDO CHAVEZ GUIÑEZ	11242	5597
PORTEZUELO	20,0	RENÉ SCHUFFENEGER SALAS	5648	2742
QUILLÓN	39,6	ALBERTO GYHRA SOTO	16769	8297
QUIRIHUE	22,6	RICHARD IRRIBARRA RAMIREZ	13303	6497
RÁNQUIL	24,4	CARLOS GARRIDO CARCAMO	6041	3010
SAN CARLOS	60,6	HUGO GEBRIE ASFURA	52923	26668
SAN FABIAN	2,6	LORENA JARDUA CAMPOS	4030	1992
SAN IGNACIO	44,2	WILSON OLIVARES BUSTAMANTE	16080	7931
SAN NICOLAS	23,1	VICTOR TORO LEIVA	11348	5566
TREGUACO	17,1	LUIS CUEVAS IBARRA	5346	2563
YUNGAY	22,1	PEDRO INOSTROZA VALENZUELA	18206	8830
			481403	237015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SINIM.

3.3.1 Portezuelo

Portezuelo pertenece a la Provincia de Ñuble, Región del Biobío. Sus principales actividades económicas son el sector agrícola, como el rubro vitivinícola, frutícola y también el forestal y el apícola entre otros. Su alcalde es René Schuffeneger.

Población

Portezuelo tiene una población total de 5.648, la cual 2.742 pertenece a la población femenina.

Diagnostico Productivo de la comuna

Rubro Vitivinícola: En la comuna de Portezuelo se presentan diferentes realidades productivas dependiendo del nivel socioeconómico de los productores agrícolas; sin embargo, la producción vitivinícola es como el rubro prioritario, proveniente en su mayoría de cepas tradicionales, negra País y Blanca Moscatel de Alejandría (Italia).

Existen grandes plantaciones de cepas finas (Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon Blanc, entre otras) las cuales pertenecen a grandes empresarios vitivinícolas, entre ellos: Vinos Panguilemu (Daniel Sbárbaro), Agrícola Covadonga (José Antonio Díaz) y Vinos Casas de Giner, ahora en manos del Complejo Forestal Industrial Nueva Aldea. Existe un estrato de medianos empresarios los que representan a los envasadores quienes producen y envasan vinos tradicionales y, desde hace ya unos 6 años, desarrollan mezclas que mejorado ostensiblemente la calidad de los vinos. Los pequeños agricultores producen uvas tradicionales y vinos los cuales son comercializados a nivel local y a grandes empresas vitivinícolas que se ubican en la comuna.

Rubro Berries: Este rubro representa un polo de desarrollo bastante significativo en la comuna debido al gran potencial productivo y de adaptación edafoclimática (clima y suelo) que presenta; existiendo a la fecha alrededor de 60 hectáreas plantadas, las que se encuentran en manos de grandes y medianos empresarios. Cabe mencionar las altas rentabilidades que genera la producción de arándanos, principal especie de berries establecido en la comuna y la gran cantidad de mano de obra que demanda en el periodo de cosecha, situación que permite la contratación de una gran cantidad de mujeres, quienes pueden aumentar ostensiblemente los ingresos familiares por la vía de los trabajos de temporeras (cosecha de la fruta).

Producción Frutícola: En general, las plantaciones de frutales establecidas en la comuna se han realizado a través de proyectos de gobierno focalizados a los agricultores que cumplen el perfil INDAP. Se han establecido pequeños huertos frutales en todos los sectores de la comuna. Sin embargo, la adaptación y sobrevivencia de las plantas de las distintas especies frutales ha sido muy baja en algunos sectores de la comuna (especialmente sector norte,

esto es, Buenos Aires, Huacalemu, Cabrería, Capellanía y Trancoy'n). Las principales limitantes que se identifican para el desarrollo de la fruticultura son el tipo de suelo y la falta de agua de riego. No obstante, es importante mencionar que existen especies, como los olivos y los cítricos, que con un manejo adecuado son factibles de cultivar y los resultados productivos son bastante adecuados. De igual forma, se debe destacar que existen plantaciones de frutales (cerezos, nogales, paltos, etc.) en los sectores ubicados al sur de la comuna, los cuales presentan desarrollos y rendimientos bastante adecuados para la especie. En resumen, se observan variadas situaciones respecto de las plantaciones de frutales. Sin embargo, existe un gran potencial para las plantaciones de frutales y la calidad de la fruta obtenida es bastante superior a otras zonas productoras. Sólo es necesario hacer un ordenamiento productivo para establecer las distintas especies frutales en los sectores más adecuados, teniendo en consideración el tipo de suelo y la disponibilidad de agua de riego.

3.3.2 San Carlos

San Carlos es una comuna del área norte de la Provincia de Ñuble que se caracteriza por su actividad agropecuaria, la que genera la mayor ocupación de mano de obra comunal, y esto la define en el empleo temporal quedando con alto desempleo en época de invierno. Es la segunda comuna en importancia en la Provincia por el número de habitantes y el nivel de servicios de que dispone. Su alcalde es Hugo Gebrie Asfura (SINIM, 2015).

El sitio de este centro urbano corresponde a una llanura muy regular y plana, constituida por sedimentos de origen fluvial, denominada “plano depositacional no glacial”, muy característica de la Depresión Intermedia, donde los ríos y esteros han transportado el material sedimentario proveniente de la Cordillera de Los Andes y lo han depositado en las interfluvias del valle, adoptando posteriormente una topografía con pendientes mínimas y ligeramente onduladas. Debido a la topografía plana y a la escasa pendiente que presenta el sitio de San Carlos, es frecuente encontrar sectores de vegas, es decir, áreas deprimidas, donde la napa freática se encuentra muy próxima o alcanza la superficie del suelo. Posee una superficie de 870 km².

Población

La comuna de San Carlos tiene una población total de 52.923, donde el 51% (26.668) de la población pertenece a la población femenina.

Diagnostico Productivo de la comuna

La actividad económica en la comuna de San Carlos históricamente estuvo asociada a las actividades agropecuarias, especialmente a la producción de cultivos tradicionales como cereales y leguminosos, la ganadería y la incorporación paulatina de hortalizas y frutales a los sistemas productivos. Sin embargo, actualmente la agricultura local experimenta los efectos de un enfoque “moderno” del progreso, lo que hace imprescindible reforzar el desarrollo de la educación formal, el desarrollo de la ciencia y su aplicación y el desarrollo de instituciones financieras, generando un aumento progresivo del número de emprendedores, los que a nivel local comienzan a utilizar los instrumentos de inversión, ahorro y crédito, impulsando el despegue de los sectores productivos que cumplen el rol de enlaces interproductivos en un proceso de agregación de valor. Por tanto, dada la propia modernización de la agricultura como eje impulsor tradicional de la economía de San Carlos, se ha generado la puesta en uso productivo del excedente de mano de obra agrícola que ya no es propietaria o inquilina en los sectores de comercio, servicios y agroindustria, aumentando la concentración poblacional en los sectores urbanos de la comuna, cambiando el foco productivo antes dirigido hacia agentes económicos de productos primarios para dar paso a las unidades productivas de servicios y comercio, actualmente predominantes en la economía local.

Por esa y otras razones, San Carlos ha mostrado una creciente complejizado y diversificación en sus actividades económicas que se refleja en el aporte del sector terciario al producto interno y la absorción de su mano de obra.

En el CENSO Agropecuario 2007, los resultados nos señalan que a nivel comunal existe una superficie total de 74.731,78 ha. Aptas para la explotación, de las cuales 69.831,05 hectáreas son explotadas con fines agropecuarios y 4.900,73 hectáreas son de explotación forestal. Asimismo por grupo de cultivo, predomina el cultivo de cereales, seguido por el de plantas forrajeras y en tercer lugar se encuentran las plantaciones forestales, siendo estos

los grupos de explotación dominante en la comuna. Además resulta interesante considerar un segundo grupo de cultivos constituido por los cultivos industriales, frutales, hortalizas e inclusive las legumbres y tubérculos, que resultan interesantes como alternativas reales para potenciar a la agricultura de la comuna. En cuanto al número de cabezas de especies de ganado claramente prevalece la crianza de ganado Bovino con una cantidad que casi dobla a la cantidad de cabezas de Cerdos, dejando en tercer lugar a los Ovinos. La actividad ganadera también constituye una posibilidad cierta de desarrollo, especialmente asociado a los procesos de agregación de valor a través de la producción de embutidos, como longanizas que actualmente gozan de prestigio por su sabor y calidad.

Si bien el 71% de la superficie comunal es dedicada al sector agropecuario. San Carlos, desde una perspectiva territorial de la economía, potencialmente tiene la posibilidad de desarrollar dos condiciones para la prolongación de un ciclo de crecimiento económico del territorio; estas condiciones son las siguientes, por un lado la sustentabilidad del recurso natural y la persistencia de la demanda externa por la producción agropecuaria, para lo cual debe poner énfasis en la creación de una capacidad sostenida de demanda territorial y por otro lado el surgimiento de oportunidades de negocios rentables en la comuna, especialmente en el comercio, servicios y agroindustria, a través de ello obteniendo la especialización y participación en una división territorial-funcional del trabajo: posesión de recurso natural, especialización, aumento de productividad, ingresos (ganancias y remuneraciones).

Es decir, con el propósito de maximizar la ganancia, los poseedores del capital se trasladan de sectores y de territorios, un ciclo expansivo dinámico en un territorio conduce a aumentar la demanda de trabajadores y por tanto a aumentar el salario con lo que baja la tasa de ganancia. Como contrapartida, los poseedores de capital (inversores) buscan sectores menos dinámicos donde el costo de la mano de obra es menor, para recuperar la tasa de ganancia inicial. Este mecanismo operaría como un mecanismo natural que está conduciendo permanentemente hacia la igualdad en el desarrollo entre los territorios Intra e Inter comunales. En relación a la base empresarial de la comuna, podemos señalar que al desarrollar un cruce de información entre los registros de roles y patentes que posee el Municipio, con la información que posee el SII, se observa, que la actividad formal más

desarrollada a escala de microempresas, concentran sus actividades en el comercio minorista, entrega de servicios personales, y servicios culinarios. Estas actividades ascienden estimativamente a un 97,1% de las empresas de San Carlos (1.616 unidades productivas formalizadas) clasifican como tales.

3.2.3 San Fabián

Es una extensa comuna precordillerana de la provincia de Ñuble, situada a 68 km. al nororiente de Chillán, a 43 km. Al este de la ruta 5 Sur. Esta comuna abarca una superficie de 1.568 Km² y sus límites son:

Población

San Fabián posee una población de 4.030 habitantes, de los cuales, el 63% corresponde a población rural.

Diagnostico Productivo de la Comuna

La ocupación principal de la comuna se encuentra en el sector económico terciario 56,8%, siguiendo el sector primario con 36,7% y la ocupación en el sector secundario corresponde a 6,5%. Los principales rubros económicos son los agropecuarios y el turismo.

San Fabián es una de las comunas más pobres de la región del Biobío con un 30,51%. También existe un alto porcentaje de población sin contrato alcanza un 37,8% y la tasa de participación laboral en la comuna de San Fabián corresponde a 49,5 por 100 habitantes (SINIM, 2007).

CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de las entrevistas a las microemprendedoras

Para el desarrollo del presente estudio se realizaron entrevistas a seis micro-emprendedoras rurales de la provincia de Ñuble, que desarrollan sus emprendimientos en el ámbito agropecuario. Cada entrevista se extendió entre 40 y 60 minutos dependiendo de la “locuacidad” de las participantes.

La información recabada permitió identificar posibles tendencias y patrones de los negocios que por el carácter fundamentalmente cualitativo de la investigación no es posible extrapolar al universo del grupo de emprendedoras. No obstante, dichas tendencias permiten plantear modelos de negocios muy interesantes para el estudio posterior de mayor alcance y a nivel cuantitativo del proyecto MEFER rural.

Posteriormente se trabajó con las microemprendedoras en el CANVAS para diseñar los modelos de negocios y complementarlos con el grueso de las entrevistas.

Para llevar a cabo las entrevistas, se realizaron contactos a través de PRODESAL Y PRODEMU, quienes nos derivaron con las emprendedoras de acuerdo a las características buscadas.

En el siguiente cuadro podemos observar de qué comuna son las entrevistadas y la actividad de su micro-emprendimiento.

Cuadro 5: Datos Generales Microempendedoras entrevistadas

Nombre	Comuna	Actividad	Formal
Microempendedorora 1	San Fabián	Miel	Si
Microempendedorora 2	Portezuelo	Viñas	Si
Microempendedorora 3	Portezuelo	Huevos	No
Microempendedorora 4	Portezuelo	Vinas	No
Microempendedorora 5	San Fabián	Mermelada	No
Microempendedorora 6	San Carlos	Frutillas	No

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las entrevistas.

El análisis de las entrevistas se realizó con una pauta elaborada por los integrantes del equipo del Proyecto MEFER rural.

Y como fue mencionado anteriormente el grueso de la entrevista fue utilizado para el diseño de los modelos de negocios para las actividades de las microempendedoras entrevistadas.

Existen 6 temas y cada uno tiene diversas preguntas que apuntan a indagar los aspectos relevantes para la investigación:

- Tema 1: Características de mujeres empendedoras.
- Tema 2: Trayectoria Laboral y formación de la microempresa / microempendimiento.
- Tema 3: Estado y desarrollo de la microempresa / microempendimiento.
- Tema 4: Tipo de negocio microempresa / microempendimiento.
- Tema 5: Rubro de la microempresa / microempendimiento.
- Tema 6: Aspiraciones empendedoras.

Todas las entrevistas fueron realizadas en las casas y establecimientos de cada microempendedoras.

Análisis de la entrevista

Cuadro 6: Características microempresarias

Características	
• Edad	Entre 47 y 65
• Estado civil	Casada
• Nivel educacional	Educación Media incompleta – completa
• Motivación para emprender	Necesidad – Zona geográfica – Oportunidad
• Impulsores para emprender	Familia
• Beneficios obtenidos	Satisfacción personal
• Apoyo familiar	Positivo

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el rango etario entre 47 y 65 años, la mayoría de las microempresarias disponen de más tiempo para dedicar a las labores de la microempresa, ya que no requieren destinar tiempo a la crianza de hijos menores.

“Tengo 3 hijos, 2 hombres y 1 mujer. Están grande ya todos hicieron familia”.

(Microempresaria 4)

La mayoría de las entrevistadas, son mujeres casadas. Aun cuando sus maridos son los jefes de hogar, ellas optaron por emprender, con el fin de obtener un segundo ingreso familiar.

En relación al nivel educacional, la gran mayoría no alcanzo a terminar su educación media. Si bien los bajos niveles de educación pueden limitar la capacidad de las microempresarias rurales para consolidar sus negocios, no están arrepentidas de la decisión que tomaron en algún momento de sus vidas.

“no tengo mayor educación, pero nunca me voy arrepentir de no haber estudiado más”.

(Microempresaria 2)

Pero ante lo expuesto en la investigación, la educación es uno de los factores relevantes del emprendimiento. Esto no significa que más estudios de la mujer que lidera un negocio garantice su éxito, pero si lo facilita.

En cuanto a la motivación, las opciones más mencionadas para emprender, fueron para satisfacer una necesidad propia, la zona geográfica de su localidad, el entorno es adecuado para su microemprendimiento y la necesidad de generar otro tipo de ingreso al núcleo familiar.

“Por qué acá tenemos la flor nativa, que es la materia prima para las abejas y siempre tuve las ganas de emprender”.

(Microempresaria 1)

“porque es entretenimiento para mí, yo me entretengo con esto, voy creando nuevos sabores y me genera plata igual”.

(Microempresaria 5)

“por la necesidad de ver que falta en la casa, y que poder hacerlas, las ganas de aportar y tener una mejor vida familiar y como persona también”.

(Microempresaria 4)

Al momento de emprender, la mayoría de las mujeres nombro a sus familias como quienes las impulsaron a llevar a cabo esta actividad.

Trayectoria laboral y formación de la microempresa

Lo dicho por las mujeres se coteja con el tema de la pluriactividad en el mundo rural actual y reflejo las tendencias actuales de la movilidad espacial de las mujeres por trabajo. Esto denota además que falta una visión más clara y sustentable de sus actividades productivas.

“Yo hace años que trabajo igual de temporera de arándanos, de frambuesas y frutillas. Ahora estoy en esa [frutilla], vamos a Cañihueco todos los días”.

(Microempresaria 4)

Ante la pregunta ¿Cuál es su visión de usted como mujer emprendedora? Se puede apreciar una gran diferencia entre aquellas microempresarias formales e informales, dando a conocer las primeras una visión más clara y concreta de ellas como emprendedoras.

“Me creo el cuento, me siento bien, lo he hecho bien, estoy conforme con lo que echo, siempre tengo un sueño y eso sueño no le dejo hasta que lo cumpla y así sigo con otro”.

(Microempresaria 1)

Se aprecia un mayor empoderamiento en aquellas microempresas formales, un compromiso con su negocio, con aspiraciones a futuro y una conciencia de los logros desarrollados a lo largo del negocio. En el contraste, ante la misma pregunta aquellas microempresas informales no tienen una visión clara, a futuro si bien plantean expandir el negocio, ningún proyecto es a corto o a mediano plazo.

“mmm no sé. No sabría”.

(Microempresaria 4)

Se destaca en los factores que han facilitado el desarrollo de la microempresa, en primer lugar el apoyo de la familia y las ferias productivas, para dar a conocer sus productos a más clientes.

“las ferias productivas me han ayudado bastante para seguir adelante y poder comprar lo que tenga que comprar, más que nada en este minuto lo que son botellas, para envasar los vinos etiquetado”.

(Microempresaria 4)

Dentro de los factores negativos, están la falta de conocimiento administrativo, falta de capital para invertir en nuevas maquinarias haciendo alusión al financiamiento, la comercialización y pocas capacitaciones.

Las microempresarias, si bien tienen conocimiento y experiencia en su oficio, adquirido la mayoría de las veces de forma empírica a través de los años, tratándose de procesos de fabricación y venta, estos pueden resultar obsoletos respecto a la demanda del mercado. No cuentan con registros diarios, que les permita conocer y analizar la variedad y complejidad de sus operaciones. La falta de estos registros crea dificultades, en el sentido de que sin estos, no conocen con exactitud el movimiento de su negocio, así como las utilidades o pérdidas obtenidas durante un periodo.

“No se tiene un presupuesto si se tiene que comprar por ejemplo insumo se saca monea y se compra nomas o si se paga trabajadores igual, no tenemos algo así como tan detallado”.

(Microempresaria 5)

La falta de registros del negocio es asociada por las microempresarias, al nulo manejo en sistemas computacionales.

“no esa tecnología, todavía no la sabemos, difícil lo veo que aprenda sí, pero considero que es importante sí”.

(Microempresaria 6)

“heee no, bueno de floja no más, solo el teléfono - ¿entonces no utiliza ni Word ni Excel? Nada de eso, todavía por el momento no, pero sí creo que es muy importante”.

(Microempresaria 2)

En las pequeñas empresas los verdaderos problemas de financiamiento se presenta cuando estas se ven en la necesidad de adquirir implementos o maquinarias nuevas, ampliar su capacidad de producción y otros, y los recursos propios son insuficientes. La falta de capital para invertir, debido principalmente a las dificultades para acceder a créditos.

“de repente que quiero tener mis implementos necesarios que no los tengo todos, por ejemplo como un mesón de acero inoxidable para envasar mi vino, que lo hago en la cocina por el momento, en la cocina lo envaso, tengo una pequeña bodega pero tengo que implementarla más, tengo que tener más lucas para hacer eso”.

(Microempresaria 2)

Estas dificultades dicen relación con falta de conocimiento, dificultad para entender los procesos de obtención de crédito, créditos bancarios con altos intereses y dificultades para cumplir con los requerimientos de documentos, garantía, aval.

En el plano de la comercialización, las dificultades se asocian a la falta de un lugar físico y estable donde vender sus productos, y la dificultad de desplazamiento entre el lugar de producción y donde se encuentran los clientes.

En el ámbito de las capacitaciones se consultó si ha participado en programas de apoyo y que entidades que promuevan estos conocen. Ante esto se pudo apreciar pocos conocimientos de programas de apoyo y escasa diferenciación entre los organismos que los ejecutan.

Si bien, las microempresarias se han adjudicado proyectos de financiamientos, los proyectos de SERCOTEC y PRODEMU son valorados por algunas microempresarias dado el financiamiento inicial brindado (destacan valores de \$300.00 hasta \$500.00), sin embargo, resaltan la falta de seguimiento de estos, haciendo alusión a que se destinan los recursos y posteriormente las entidades se desentienden sin hacer mayor seguimientos.

De igual manera resaltan las pocas o nulas capacitaciones que han recibido durante su emprendimiento, si bien ha existido ayuda esta no cumple con sus expectativas y se considera necesario aumentar el espacio de capacitaciones para microempresarias.

“No, no he tenido ninguna capacitación. Y considero que es necesario que nos hagan capacitaciones aunque igual a nosotros en las reuniones de PRODESAL nos hacen por ejemplo: vienen temas de en qué tiempo por ejemplo echarle el insumo a la viñas y toda esa onda, pero más bien como para recordarle a uno nomas”.

(Microempresaria 4)

“No, no capacitaciones, sino unas giras tecnológicas, giras tecnológicas le llaman ellos”.

(Microempresaria 2)

Las instituciones más nombradas son FOSIS, SERCOTEC, PRODEMU. Pero no se reconoce ningún programa asociado a estas entidades. Las municipalidades son reconocidas por ser intermediaria para la asistencia a las Ferias Productivas.

Resulta intrigante, que la institución SERNAM no haya sido nombrada en ninguna de las entrevistas, considerando que esta es la entidad que debe dar más apoyo a la mujer.

Estado y desarrollo de la microempresa / Microemprendimiento

Tiempo en el mercado		
Microempresaria 1	14 años	Formal
Microempresaria 2	1 año	Formal
Microempresaria 3	3 años	Informal
Microempresaria 4	10 años	Informal
Microempresaria 5	7 años	Informal
Microempresaria 6	6 años	Informal

En el cuadro se puede apreciar los años que llevan las microempresarias con sus negocios, se puede destacar 2 microempresas formalizadas, con su resolución sanitaria, iniciación de actividades y patente.

“del 2001 que tengo mi empresa, me formalice el 2007”.

(Microempresaria 1)

“Me inicie ahora en julio 2015, si estoy recién no más, estoy recién saliendo de la universidad (risas)”.

(Microempresaria 2)

Dentro de las razones que incentivaron formalizarse, se mencionan las pretensiones a futuro de expandir su negocio sus negocios y a la vez obtener los beneficios de esta formalizada.

“porque quiero trabajar tranquila en realidad, que no, andar escondidas no me gusta, o sea quiero trabajar tranquila y la idea mía a futuro es conseguirme un préstamo para seguir avanzando de mejor manera con lo que yo quiero”.

(Microempresaria 2)

Las microempresarias que no están formalizadas, ni con registro sanitario, exponen que tienen la intención de formalizarse, pero sienten que sus ventas son bajas y a la vez desconocen los procesos para la formalización.

En el contexto del trabajo dentro de sus negocios, se constató que todas las microempresas trabajan con su familia, solo contratando personal externo para actividades puntuales y por un día o dos como máximo, sin contrato solo con acuerdo de palabra.

“nosotros somos 3 digamos, bueno 4 se puede decir mi hijo, con mi yerna también - ¿son todos de la familia? - claro todos familia”.

(Microempresaria 2)

Tipo de Negocio Microempresa / Microemprendimiento

Ante la pregunta ¿Qué tipo de empresa tiene, Individual o asociativa?

Todas las microempresarias han emprendido de forma individual, y no tienen en sus planes llegar a asociarse ni el corto ni largo plazo, esta decisión se fundamenta en experiencias que han tenido en este ámbito. No brindándoles los beneficios que ellas esperaban, resaltan que al no tener experiencias en temas administrativos, no lograban designar de manera igualitarias las tareas, ni repartir las ganancias.

“teníamos un comité, con un container, éramos 8 y pedimos un crédito a INDAP algunas pagaron y otros no pagaron nunca, yo era la cara visible de las ventas y el problema era que el día que yo no iba no se vendía y ahí dijo yo por qué mejor no me independizo y de ahí de apoco empecé sola”.

(Microempresaria 5)

“estuve en un comité donde yo era la representante y todos descansaban en mi yo hacía todo, entonces al final no había mucha cooperación y entonces yo dije, yo hoy día voy a empezar mi

negocio, porque yo igual vendía mi miel sola acá y con todo lo que había aprendido podía sola”.

(Microempresaria 1)

Resaltan como gran beneficio de emprender de forma individual, no tener que rendirle cuentas a nadie, y mantener el negocio en el entorno familiar.

“por trabajar con mi familia más que nada, porque trabajar con gente de afuera no, a veces no anda bien la cosa”.

(Microempresaria 6)

“por la tranquilidad y si no funciona yo nomas perdí”.

(Microempresaria 4)

Los canales de comercialización varían dependiendo de la formalidad e informalidad de las microempresarias, se aprecia que aquellas formas han logrado introducir sus productos a mercados más masivos, como lo son los supermercados de sus localidades.

“Yo vendo al detalle, pero siempre estoy buscando ferias a nivel nacional y le entrego a los supermercados”.

(Microempresaria 1)

En comparación con aquellas microempresarias informales, en donde su principal canal de comercialización está constituido por ferias artesanales y del voz a voz.

“la gente que me conoce de repente viene aquí mismo”.

(Microempresaria 5)

Un aspecto a resaltar es la nula comercialización por Internet, un canal muy utilizado en la actualidad para vender y dar a conocer diversos tipos de productos. Si bien ha habido intentos de incursionar en este canal de comercialización, se han encontrado como principal barrera, el nulo conocimiento en sistemas computacionales.

Rubro de la microempresa / microemprendimiento

¿Qué la motivo a trabajar en el rubro Agropecuario?

Las microempresarias explican la motivación de trabajar en este rubro Agropecuario, principalmente por las posibilidades que les da la zona en donde viven, encontrar los insumos necesarios para sus negocios.

¿Qué productos producen para su comercialización?

Los productos que comercializan las microempresarias están ligados a los alimentos, estos son; mermelada, la miel y derivados de la abeja, vino, huevos de campo y frutillas.

Al consultar si la manera de vender sus productos es la mejor, estas responden en su mayoría, que la forma de vender que utilizan actualmente han surgido de experiencias que han estudiado de otras microempresas y de oportunidades que se les han dado, sin mayor realce en temas de etiquetado ni envasado, denotando una gran falencia en este punto.

“Es lo que tengo por ahora”.

(Microempresaria 1)

Si bien las microempresarias formales, poseen una marca y un logo distintivo, creado en su totalidad por ellas, este es poco llamativo y básico. Y en el contraste las microempresarias formales ven en este punto una oportunidad de expandir y dar a conocer sus productos, no obstante, dicen carecer de creatividad y la información necesaria para crearla y patentarla.

Aspiraciones emprendedoras

Las aspiraciones de las microempresarias, están mayoritariamente ligados a la adquisición de un lugar físico en su localidad, de preferencia propio, para la comercialización de sus productos, y de esta manera ya no tener que incurrir en diferentes gastos para la comercialización.

“bueno tener mi sala de venta completa en la granja, con todos los permisos establecidos para poder trabajar tranquila, que no se me sigan pasando los años rápido”.

(Microempresaria 2)

“Tener mi local propio, donde vender mis productos”.

(Microempresaria 5)

No obstante, asumen que es difícil de lograr esta aspiración al corto plazo, debido a no contar en la actualidad con los recursos monetarios necesarios, para alquilar un local y posteriormente equiparlo.

¿Qué aspectos por parte del Estado considera que faltan para emprender?

Si bien existen por parte del estado acciones desarrolladas y actualmente en ejecución tendiente a impulsar la constitución de mujeres microempresarias, estas carecen de información masiva para llegar a todo el grupo de microempresarias, es el caso de las mujeres entrevistadas, las cuales desconocen en gran parte las entidades gubernamentales que potenciarían sus microempresas. De igual manera aquellas que conocen de programas de apoyo, critican la alta burocracia que existe para postular y adjudicarse estos beneficios, además de tener que incurrir en gastos extras para formular la inscripción a estos proyectos.

“Colocan muchas trabas para postular, por ejemplo; tú tienes que pagarle a una persona para que te haga el proyecto y tienes que pagarlo si o si, aunque te lo ganes o no y son como 60 o 80 lucas”.

(Microempresaria 1)

Antes de desarrollar los modelos de negocios, se necesita conocer como son los modelos de negocios que tienen actualmente las microempendedoras. Como es un enfoque participativo, en conjunto con ellas, se realizó el modelo CANVAS de cada uno de los microempendimientos, analizando los nueve módulos que lo conforman.

Modelo de Negocios Huevos

1.- Segmentación de clientes: Son los grupos de personas que se les ofrece el producto.

¿Para quién está creando valor?

Para las personas que residen en Portezuelo.

2.- Propuesta de Valor: son los beneficios que se ofrecen a los clientes por adquirir este producto y así fidelizar a los clientes.

¿Por qué los clientes elegirían su producto? ¿Qué valor se entrega al cliente?

Se entrega un producto natural, donde las gallinas que producen huevos están libres, sin jaulas y su alimentación es base de granos.

3.- Canales: son las vías por las cuales se comercializa el producto.

¿A través de que canales estamos alcanzando a los clientes?

Los clientes van a comprar a su casa y también va una dueña de un almacén de barrio a comprar para venderlos ahí. Los clientes prefieren comprar en ese almacén porque es más cercano a sus hogares.

4.- Relaciones con clientes: identifican de qué manera se da a conocer el producto y como es la cercanía con el cliente.

¿Qué tipo de relación tiene los clientes?

La relación que tiene con el cliente es directa porque van a comprar presencialmente el producto.

Además existe una relación indirecta cuando los clientes que adquieren el producto en el almacén, pero ellos saben que los huevos son producidos por ella y los prefieren por ser de la zona, son frescos y saben de donde provienen.

5.- Fuentes de ingreso: son principales formas en que la empresa genera los ingresos.

¿Cuáles son las principales formas de ingreso? ¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional?

Las principales formas de ingreso son a través de la venta presencial de huevos, que es diario y variable, y la venta en el almacén que es mensual y variable. En la época de verano es cuando obtiene estos ingresos, ya que en invierno, los huevos producidos son solo para el consumo familiar, porque no se producen lo suficiente para poder venderlos, por la poca luz que hay en el invierno, las gallinas dejan de poner.

6.- Recursos claves: son los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento de su negocio.

¿Cuáles son los recursos claves?

Los proveedores, donde se pueden identificar a las tiendas de insumos agrícolas y frutos del país, las cuales venden los granos para la alimentación de las gallinas.

7.- Actividades claves: actividades que se desarrollan para entregar la propuesta de valor.

¿Cuáles son las actividades claves?

Son principalmente:

- Dar alimento en la mañana y en la tarde la misma cantidad.
- Tener en los bebederos siempre agua fresca.
- Recolección de huevos.

8.- Socios Claves: son las alianzas necesarias para ejecutar el negocio, que se complementen con capacidades y optimizar los costos.

¿Cuáles son los socios claves?

Solo se logra diferenciar una entidad PRODESAL.

9.- Estructura de costos: Son todos los costos en los que se incurren al operar el negocio.

¿Cuál es la estructura de costos?

Al analizar la estructura de costo la entrevistada, según su experiencia nos da a conocer porcentajes de costos que ella asocia a su negocio.

Alimento 71%, Mano de obra 14%, gastos varios 15%.

Modelo de Negocios Frutillas

1.- Segmentación de clientes: son los grupos de personas que se les ofrece el producto.

¿Para quién está creando valor?

A las personas de todas las edades.

¿Quiénes son los clientes más importantes?

Todos los clientes son importantes.

2.- Propuesta de Valor: el diferencial que posee el producto y por el cual el cliente optara por este.

¿Por qué los clientes elegirían el producto?

Porque las frutillas son más baratas y si vienen a la casa pueden ver las plantaciones y sacarlas directamente.

3.- Canales: como se entrega la propuesta de valor al cliente.

¿A través de que canales estamos alcanzando a los clientes?

A través del frigorífico que es el intermediario y presencialmente cuando van a comprar a la casa.

4.- Relaciones con clientes: identifican de qué manera se da a conocer el producto y como es la relación directa o indirectamente con el cliente.

¿Qué tipo de relación espera que se establezca y se mantenga con cada cliente?

La relación con el cliente es de “voz en voz”, lo que significa que la una persona le va diciendo a la otra de donde adquiere los productos y llegan a su casa, por lo tanto tiene una relación directa.

También tiene una relación indirecta, ya que a través de un intermediario (frigorífico) vende sus productos.

5.- Fuentes de ingreso: son principales formas en que la empresa genera los ingresos.

¿Cuáles son las principales formas de ingreso? ¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional?

Las principales formas de ingreso son dos: el principal es la venta de frutillas de frigorífico, es un ingreso anual y la venta de frutillas en su casa es un ingreso variable, estacional, porque solo lo vende en la temporada que hay frutillas.

6.- Recursos claves: son los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento de su negocio.

¿Cuáles son los recursos claves?

Los proveedores de insumos agrícolas, que son necesarios para la plantas de frutilla.

7.- Actividades claves: actividades que se desarrollan para entregar la propuesta de valor.

¿Cuáles son las actividades claves?

Las actividades claves van enfocadas a regar, fertilizar y abonar, echar calcio a la plantas de frutillas. Una vez que fruto está en su punto de maduración se agrega otra actividad que es la recolección de este.

8- Socios Claves: son las alianzas necesarias para ejecutar el negocio, que se

complementen con capacidades y optimizar los costos.

¿Cuáles son los socios claves?

Clasifica sus socios en 2 tipos:

Interno: su hijo y su marido.

Externo: INDAP, frigorífico Ñiquén y la municipalidad.

9.- Estructura de costos: Son todos los costos en los que se incurren al operar el negocio.

¿Cuál es la estructura de costos?

Costo por mantenimiento, fertilizantes para las plantas, y pago trabajadores para la recolección.

Modelo de Negocios Vino

1.- Segmentación de clientes: son los grupos de personas que se les ofrece el producto.

¿Para quién está creando valor?

Para las personas mayores de 18 años

2.- Propuesta de Valor: es lo que el negocio se diferencia del resto de los competidores.

¿Por qué los clientes elegirían el producto?

Porque es un producto elaborado artesanalmente y con alto grado de satisfacción.

3.- Canales: cómo se va entregar el producto al cliente.

¿A través de que canales estamos alcanzando a los clientes?

Stand en las diferentes ferias artesanales y productivas que se realizan durante el año y en su casa.

4.- Relaciones con clientes: identifican de qué manera se da a conocer el producto y como es la relación directa o indirectamente con el cliente.

¿Qué tipo de relación espera que se establezca y se mantenga con cada cliente?

Tiene una relación directa con el cliente, porque el stand de las ferias es atendido por ella y la venta en su casa también.

5.- Fuentes de ingreso: forma de generación de ingreso del negocio.

¿Cuáles son las principales formas de ingreso? ¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional?

La principal forma de ingreso son ventas variables, dependiendo de la cantidad de ferias a las cuales se asista durante el mes.

6.- Recursos claves: son los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento de su negocio.

¿Cuáles son los recursos claves?

En infraestructura sus recursos claves son la maquinaria para la elaboración del vino, y el envase, y en recursos intelectuales tiene la marca.

7.- Actividades claves: actividades que se desarrollan para entregar la propuesta de valor.

¿Cuáles son las actividades claves?

Una correcta y adecuada mantención de las viñas.

8.- Socios Claves: son las alianzas necesarias para ejecutar el negocio, que se complementen con capacidades y optimizar los costos.

¿Cuáles son los socios claves?

Los socios claves son fundamentalmente el municipio y la imprenta que hace la etiqueta.

9.- Estructura de costos: Son todos los costos en los que se incurren al operar el negocio.

¿Cuál es la estructura de costos?

La estructura costos es básico, porque solo contempla dentro de sus costos la compra de botellas.

Modelo de Negocios derivados de la abeja

1.- Segmentación de clientes: son los grupos de personas que se les ofrece el producto.

¿Para quién está creando valor?

A las personas que tienen conciencia de los atributos de la miel y los turistas que visitan San Fabián.

2.- Propuesta de Valor: el diferencial que posee el producto y por el cual el cliente optara por este.

¿Por qué los clientes elegirían el producto?

Porque tiene muchos beneficios nutritivos y sanos para la salud.

3.- Canales: como se entrega la propuesta de valor al cliente.

¿A través de que canales estamos alcanzando a los clientes?

A través del supermercados de San Fabián y ferias artesanales y productivas que se realizan en las diferentes zonas.

4.- Relaciones con clientes: identifican de qué manera se da a conocer el producto y como es la relación directa o indirectamente con el cliente.

¿Qué tipo de relación espera que se establezca y se mantenga con cada cliente?

Se identifica una relación directa con los clientes por la venta a través de ferias artesanales y en su propia casa.

Con los supermercados que son los intermediarios de la venta de productos, se produce una relación indirecta con los clientes.

5.- Fuentes de ingreso: son principales formas en que la empresa genera los ingresos.

¿Cuáles son las principales formas de ingreso? ¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional?

Hay dos formas de ingreso, la primera es un ingreso mensual variable de los productos en el supermercado, ya que dependiendo de la demanda que exista es la cantidad de productos que le piden a la microempresadora, y la otra forma es variable diario, dependiendo de la cantidad de productos que se venden en su casa o el número de eventos que asista en el mes.

6.- Recursos claves: son los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento de su negocio.

¿Cuáles son los recursos claves?

El principal recurso son las abejas.

7.- Actividades claves: actividades que se desarrollan para entregar la propuesta de valor.

¿Cuáles son las actividades claves?

Las principales actividades son: la cosecha de la miel y la elaboración de los diferentes tipos de productos.

8.- Socios Claves: son las alianzas necesarias para ejecutar el negocio, que se complementen con capacidades y optimizar los costos.

¿Cuáles son los socios claves?

Resalta el supermercado de la localidad de San Fabián, los programas gubernamentales y la municipalidad la cual facilita el acceso diferentes ferias artesanales.

9.- Estructura de costos: Son todos los costos en los que se incurren al operar el negocio.

¿Cuál es la estructura de costos?

Al analizar la estructura de costo la entrevistada, según su experiencia nos da a conocer porcentajes de costos que ella asocia a su negocio.

Mano de obra 25%, Insumos 38%, Gastos venta 20% y Gastos administrativos 17%.

Modelo de Negocios Mermeladas

1.- Segmentación de clientes: son los grupos de personas que se les ofrece el producto.

¿Para quién está creando valor?

Hay dos segmentos que se enfoca el negocio: las amas de casa que gustan de productos saludables y los turistas que visitan la comuna de San Fabián.

2.- Propuesta de Valor: es lo que el negocio se diferencia del resto de los competidores.

¿Por qué los clientes elegirían el producto?

Porque son elaborados artesanalmente y tiene un muy rico sabor.

3.- Canales: cómo se va entregan el producto al cliente.

¿A través de que canales estamos alcanzando a los clientes?

A través de las ferias y en su casa.

4.- Relaciones con clientes: identifican de qué manera se da a conocer el producto y como es la relación directa o indirectamente con el cliente.

¿Qué tipo de relación espera que se establezca y se mantenga con cada cliente?

La relación es directa porque vende el producto en su casa, los clientes van llegando de “voz en voz” y en los stand de las ferias que asiste.

5.- Fuentes de ingreso: forma de generación de ingreso del negocio.

¿Cuáles son las principales formas de ingreso? ¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional?

La principal forma de ingreso son ventas variables, dependiendo de la cantidad de ferias a las cuales se asista durante el mes.

6.- Recursos claves: son los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento de su negocio.

¿Cuáles son los recursos claves?

La materia prima para la elaboración de la mermelada y la maquinaria para mantención y conservación.

7.- Actividades claves: actividades que se desarrollan para entregar la propuesta de valor.

¿Cuáles son las actividades claves?

Las actividades claves que menciona la microempresaria son: compra de la fruta, posteriormente pelar picar y cocer la fruta y una vez que se tenga la mermelada se envasa.

8.- Socios Claves: son las alianzas necesarias para ejecutar el negocio, que se complementen con capacidades y optimizar los costos.

¿Cuáles son los socios claves?

Al realizar esta pregunta, la entrevistada no es capaz de reconocer sus socios claves.

9.- Estructura de costos: Son todos los costos en los que se incurren al operar el negocio.

¿Cuál es la estructura de costos?

Al analizar la estructura de costo la entrevistada, según su experiencia nos da a conocer porcentajes de costos que ella asocia a su negocio.

Mano de Obra 25%, Insumos 45%, Gastos varios 15%, Gastos de ventas 15%.

Resultados

Se puede observar que las microempresarias no tienen un conocimiento claro de cómo es la organización de su empresa en los diferentes aspectos claves que conforman el CANVAS.

En la segmentación de clientes, las microempresarias no saben o tienen poca claridad a que grupos de personas se les ofrecerá los productos. La propuesta de valor que entregan es poco definida y no apunta a segmento de mercado.

Los canales están bien definidos, pero el uso de página web como canal de venta no fue mencionado, solo en el modelo de los vinos que lo utilizaba más que nada para dar conocer el producto y no como un medio de venta online.

En el aspecto relación con el cliente se dio a conocer dos formas, la directa y la indirecta. En la directa hay una cercanía con consumidor y se puede conocer sus sugerencias y opiniones respecto al producto. En el tipo de relación indirecta es más difícil tener acceso a la opinión del cliente, a lo ser de que sea el caso del negocio de los huevos y de la miel, que sus intermediarios eran almacenes de la misma localidad y si hay alguna opinión o sugerencia respecto al producto, igual se conocerá.

Las fuentes de ingresos de todos los negocios son la venta del producto.

Los recursos claves podemos observar que las maquinarias, los proveedores y la marca para aquellas que la tienen, es un recurso clave importante. En ningún caso menciono el recurso humano, como un recurso clave.

En las actividades claves, como son actividades casi rutinarias, las mencionadas por ellas son mucho menos de las que ellas realizan diariamente en su negocio, son más bien las que se acordaron en el minuto cuando se realizó la entrevista.

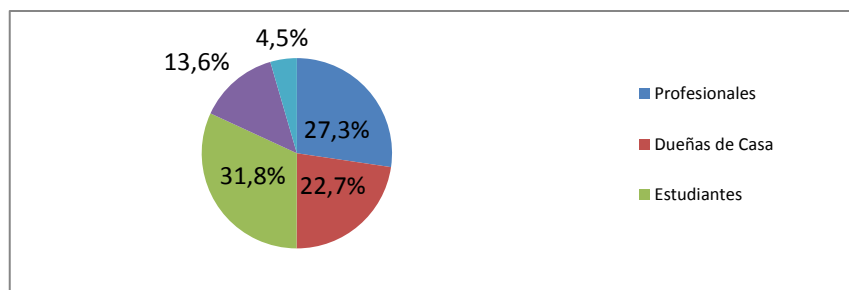
En cuanto a los socios claves la mayoría tiene conocimiento de quienes son y qué importancia tiene en el funcionamiento del negocio, pero en otros casos no. Y por último la estructura de costo, no tienen una definida y los ítem mencionados son solo los que se acordaron en el momento.

4.2 Análisis de las entrevistas de los informantes claves

Se capturó la opinión de 22 personas relativo a las preguntas fundamentales que pretende responder esta investigación y que se describen al comienzo de este informe. La “Eco-feria eco-barrio Chillan”, presento una interesante oportunidad de capturar y analizar las ideas, opiniones y valores que posee un grupo de asistentes a dichas exposiciones sobre los productos campesinos y quienes los generan, vale decir, los campesinos a través de sus organizaciones productivo-comerciales.

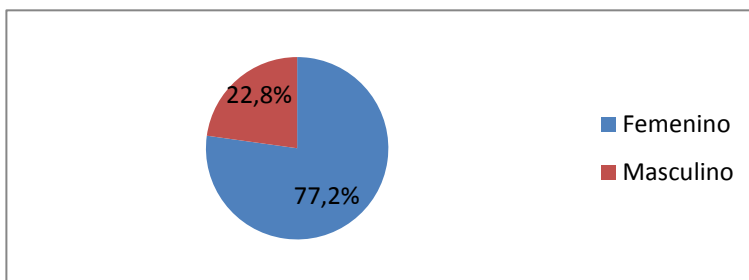
Estas 22 personas participaron de 8 entrevistas individuales o grupales. Con respecto al perfil de los entrevistados, 55% de éstos son menores de 35 años y 67% son mujeres. En lo relativo a la ocupación, 27,2% profesionales, 22,7% dueñas de casa, 31,8%estudiantes universitarios, 20% dueñas de casa, 13,6% trabajadores dependientes y 4,6% trabajador independiente. El 100% de los entrevistados provenían de la comuna de Chillán.

Gráfico 16: Ocupación participantes “Ecoferia-Ecobarrío Chillán”



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Sexo de los participantes entrevistados de la "Ecoferia-Ecobarrío Chillán"



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan las 6 preguntas, que intentaron rescatar la información básica que permitiera detectar la potencialidad de desarrollar una marca campesina, fueron las siguientes:

1- ¿Qué imagen u opinión tiene de lo campesino o del campesino?

Los entrevistados la gran mayoría señalaron que la primera imagen que tiene del entorno campesino es:

- Natural
- Tranquilidad
- Base de la Cultura
- Necesario de Rescatar

Y respecto a los habitantes campesinos, la imagen que tiene es de:

- Esfuerzo
- Trabajo Duro
- Humildad
- Sacrificio

Podemos observar que los entrevistados tienen una buena visión de lo campesino y de su gente. También dijeron tener una cercanía con el campo, ya que tienen familiares, parientes y amigos que visitan habitualmente, y por esta cercanía les ha permitido tener una imagen fiable.

2- ¿Qué producto campesino conoce usted? Nombre algunos

En esta pregunta los productos nombrados fueron:

- Choclo
- Uva
- Tortilla de Rescoldo
- Harina Tostada
- Trigo Mote
- Huevos
- Café Trigo

- Maqui
- Verduras
- Porotos
- Frutas
- Ganado

Las menciones espontáneas de productos campesinos son verduras, frutas, legumbres, cereales y huevos, es decir, productos con mínimo grado de elaboración y valor agregado de transformación. Los productos más elaborados como miel y mermeladas no fueron nombrados por ninguno de los entrevistados.

3- ¿Dónde adquiere productos campesinos?

Los entrevistados coincidió la gran mayoría que los 3 lugares donde adquieren sus productos campesinos son: ferias, mercado y en el mismo campo.

4- Compare los siguientes productos ¿Qué evidencias son diferentes?

A los entrevistados se les mostro imágenes de 3 productos de los estudiados para ver si la marca, envase y presentación son importantes al momento de adquirir los productos.

Ilustración 7: Productos huevos



Fuente: Elaboración Propia.

Al preguntar por cuál de los 2 productos compraría, el 91% respondió que adquiriría la imagen 2, independiente del precio a pagar, porque se ve que es un producto de campo, más natural y que no está procesado.

Ilustración 8: Producto Mermelada



Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de las mermeladas ilustración 8, hubo una tendencia menos marcada ya que si tienen el mismo precio comprarían la imagen 2, pero si la mermelada en frasco es más cara que la mermelada en bolsa, las respuestas de los entrevistados fueron divididas ya que el 52% si seguiría comprando la mermelada con frasco de vidrio y el 48% no pagaría más, adquirirían la mermelada en bolsa, pero si es fundamental que tengan su denominación de origen artesanal.

Ilustración 9: Producto Frutilla



Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de las frutillas el 100% de los entrevistados compraría la imagen 2 y no pagaría más por el envase ni marca, ya que siente desconfianza de que el producto al estar envasado este añejo y con mayor manipulación. En cambio el producto en bolsa les da mayor

seguridad de que el producto este fresco y este menos procesado. De igual manera que en el caso de mermelada la denominación de origen es importante.

Al preguntarle si ambos tuvieran el mismo precio cual adquiriría, la tendencia fue la misma.

5- ¿Es importante la marca para usted?

En esta pregunta para los entrevistados la marca es importante solo en ciertos productos como vestimenta y tecnología. En el ámbito de las frutas, verduras, legumbres y huevos prefieren productos que no tengan una marca, solo les interesa que estén frescos, saber su procedencia y que estén lo menos intervenidos químicamente. En los alimentos elaborados como miel y mermeladas es importante la presentación, que el producto sea artesanal y el etiquetado con su denominador de origen. Y en los vinos la marca si es importante, se inclina por una marca reconocida o por una recomendación de algún conocido.

6- ¿Pagaría más por un envase y buena presentación?

La mayoría respondió que si pagaría más por el envase y presentación, excepto en las frutillas.

El análisis de la opinión de los entrevistados, permite concluir que en los productos: miel, mermeladas, huevos y frutillas, no están importante la marca, no obstante si es considerado importante, el etiquetado, en donde debe estar detallado el origen, los nutrientes e información adicionales. En cuanto al envasado y presentación si es relevante en productos como mermelada, vino y miel, no es el caso de las frutillas que las personas no adquirirían el producto con envase y buena presentación, debido que les causa cierta desconfianza. En el vino si es importante la marca, envase y buena presentación. El precio también es importante que sea asequible para todos.

4.3 MODELOS DE NEGOCIO

Las microempendedoras entrevistadas se desarrollan en diferentes áreas, es por esto que junto a ellas fue necesario realizar un modelo de negocio para cada una de ellas, utilizando el método CANVAS.

A través de unas guías didácticas se dará a conocer los modelos de negocios mejorados de las microempendedoras. Se utilizó este instrumento porque orienta de una manera sencilla y de fácil comprensión para quienes los lean, principalmente las microempendedoras entrevistadas.

Esta guía contiene una pequeña introducción y describe los nueve módulos que conforman el modelo CANVAS y al final van unas recomendaciones a cada modelo de negocio.

MODELO DE NEGOCIO PARA LOS HUEVOS DE CAMPO



4.3.1 Huevos de Campo

La producción mundial de huevos ha mostrado un dinamismo notable en las últimas dos décadas. Sin embargo, este crecimiento no ha sido homogéneo: mientras en la década de 1990 los países desarrollados contribuían con 52% de la producción global, en 2008 los países menos desarrollados y emergentes aportaban 59%. Uno de los factores determinantes en este cambio ha sido el importante crecimiento que ha tenido la industria del huevo en países de Asia, especialmente China, lo que ha dado como resultado un nuevo patrón espacial en la producción mundial de este producto.

En Chile existen aproximadamente 47,7 millones de aves destinadas a fines productivos. Del total de aves, 26,7% corresponde a productoras de huevos para consumo (12,7 millones de aves). La industria del huevo en Chile está conformada por un gran sector industrial y una producción de traspatio (pequeños productores), cuya producción es menos relevante para la economía nacional, pero juega un rol socioeconómico de importancia.

El consumo de huevos en Chile ha incrementado durante la última década, si bien ha sido leve, puede asociarse al desarrollo de actividades tendientes a promover la difusión de nueva información disponible acerca de los beneficios de su consumo, así como a los esfuerzos por destacar la característica de ser una proteína animal de alta calidad y disponibilidad, a un costo relativamente bajo.

¿Cómo es el modelo de negocio?

El negocio está basado en la producción y comercialización de huevos de “Gallina Feliz”.

Los huevos de “Gallina Feliz” tienen la particularidad de que su origen es completamente natural, para su producción se utiliza el sistema de pastoreo, el que consiste en que las gallinas están libres, sin jaulas. También los huevos están libres de toda sustancia química, porque su alimentación es a base de maíz y granos. Las gallinas que ponen estos huevos crecen en un ambiente armónico, no alterado por medios físicos ni químicos.

Tras varios estudios, se ha comprobado que los huevos son más nutritivos que los de venta masiva, presentando niveles más altos en vitamina A, E y ácidos grasos Omega 3, además de ser más bajos en colesterol y grasas saturadas. Mientras uno carece por completo de químicos, además de tener un sabor inconfundible y una yema de color intenso, el otro es descolorido y con un menor valor nutritivo.

Cuadro 7: Composición nutricional huevos en 100 gramos

Componente	Cantidad
Agua	74 g
Energía	158 Kcal
Agua	74 g
Proteínas	13,5 g
Lípidos totales	11,1 g
Ácidos grasos saturados	3,35 g
Ácidos grasos Mono insaturada	4,8g
Ácidos grasos poliinsaturados	1,24 g
Colesterol	311 mg
Fibra	0 g
Calcio	68,8 mg
Vitamina B2	1,04 mg
Vitamina E	3,11 mg
Fosforo	139 ug
Hierro	3,12 mg
Omega 3	5,50 mg
Omega 6	25,22 mg
Omega 9	41,5 mg
Vitamina A	227 ug
Vitamina B12	66 ug
Ácido Fólico	65 ug

Fuente: Elaboración Propia.

1.- ¿Quiénes serán nuestros clientes?

El segmento objetivo son las madres de familia que son las que deciden la compra de productos sanos y nutritivos para la alimentación de sus familias.

Por otro lado también se podrán dirigir a los almacenes de barrio donde las personas tienen acceso más cercano a su hogar para adquirir estos productos y las tiendas naturistas donde las personas que buscan productos naturales y frescos adquieren sus productos en estos lugares.

2.- Propuesta de valor

El valor añadido que tendrá el producto se verá reflejado en:

Oportunidad: Recomendado para todos los grupos etarios por tener ácidos grasos (DHE y EPA), proteínas de alta calidad, así como vitaminas A, B12 y E, riboflavina, niacina, ácido fólico, hierro, zinc, selenio; grasas mono insaturadas; biotina, ácido pantoténico y fósforo hoy se destaca a la colina que beneficia la función cerebral.

Diferenciación El huevo es un producto conocido, que tiene características particulares que diferencian de otros

productos como lo es su alto contenido de Omega 3 y vitamina D.

Producto 100 % natural, de mayor frescura, y económico. La producción de huevos se realizara gracias al sistema bajo pastoreo y luz natural. Este sistema posee mejores ventajas competitivas, al resto de los mercados industrializados, por lo que tienen más vitaminas D y E, a su vez el color de la yema es más intenso y la textura de la cascara es más resistente.

3.- ¿Cómo llegaremos a los clientes?

En la venta directa se identificado que el público objetivo son las amas de casa que compran productos sanos y nutritivos para la alimentación de su familia.

La venta se realizara a través de intermediarios , es decir que ofrecen productos para el consumo del hogar como lo son los comerciantes minoristas de la zona , que están constituidos locales de abarrotes, más conocidos como almacenes de barrio y en tiendas donde vendan productos naturales.

4.- Relación con los clientes

Seguimiento semanal de los intermediarios para obtener información

del mercado para observar el movimiento de las ventas y la rotación del producto, conocer la opinión de los clientes y el comportamiento de los intermediarios.

5.- Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso es a través de la venta del producto, es por esto que se debe realizar diferentes promociones, que vayan dirigidas al segmento de clientes.

6.- Recursos claves

Los recursos claves para poner en marcha el negocio:

Físicos: se necesitará un terreno de aproximadamente uno 200 m², donde se ocupara para la instalación del granero, gallinero y el espacio libre para las gallinas para un máximo de 280, ya que no es recomendable que estén más de 5 gallinas por m².

Insumos: Alimentos de las gallinas.

Humanos: Se requiere de una persona con dedicación, que cuide y alimente las gallinas, y que se encargue de la recolección de huevos.

7.- Actividades claves

Las actividades claves se enfocan principalmente al cuidado de las gallinas.

Dentro de las tareas a realizar encontraremos:

- Dar alimento en la mañana y en la tarde la misma cantidad.
- Tener en los bebederos siempre agua fresca.
- Encender la luz del gallinero en invierno.
- Recolección de huevos.

8.- Socios Claves

- La municipalidad donde se desarrollan programas de capacitaciones para las pymes y organizan las diferentes ferias y fiestas tradicionales.
- Distribuidores (intermediarios): se debe identificar a los intermediarios clave (aquellos que vendan más productos) y desarrollar con ellos estrategias de comercialización que afiancen el vínculo comercial y ayuden a incrementar las ventas.
- Programas de gobierno que apoyan los microemprendimientos.

9.- Estructura de costos

Cuadro 8: Costos modelo de negocio huevos

CONCEPTO	PORCENTAJE DEL COSTO TOTAL
Costos Directos	
Alimento	64%
Empaque	11%
Gastos Varios (electricidad, agua etc.)	7%
Mano de Obra	9%
Costos Indirectos	
Gasto de Administración	4%
Gasto de Venta	5%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos extraídos de la entrevista realizada.

Recomendaciones

Algunas recomendaciones finales que se deben tomar en cuenta, son las siguientes:

- La empresa debe estar formalmente constituida como persona jurídica.
- El producto debe contar con registro sanitario.
- Crear una marca y registrarla.
- Procurar que el recinto de las gallinas se mantenga en óptimas condiciones de higiene.

- Mantener los productos en un lugar fresco y seco.
- Contar permanentemente con un sistema de atención al cliente: recibir sugerencias o quejas, para tener un control sobre la calidad del producto ofrecido.
- Mantener un inventario de insumos no perecibles (como los envases, etiquetas y cajas). • Realizar un cronograma de producción semanal, lo cual permitirá realizar las compras de los insumos perecibles con cierto período de anticipación. La compra semanal de los productos permitirá obtener mejores precios, pues se estará ahorrando dinero por comprar en cantidades grandes.

MODELO DE NEGOCIO PARA LAS FRUTILLAS



4.3.2 Frutillas

Chile tiene las condiciones ideales de suelo y clima para la producción de berries y frutillas. Esta ventaja comparativa permitiría que Chile se mantenga o incluso aumente su participación en el mercado mundial de la frutilla congelada. Espacio para crecer existe, ya que la demanda por frutillas en el mundo va en aumento, no sólo por su sabor, sino también por los beneficios que aporta a la salud.

En Chile la frutilla se produce principalmente en las regiones Metropolitana y del Maule. Según estimaciones del INE, estas regiones concentran casi 80% de la superficie nacional. Con un total de 1272 hectáreas plantadas de frutillas nacional, la región del Biobío solamente abarca un 3,38%. Las variedades más utilizadas son Camarosa y Chandler.

¿Cómo es el modelo de negocio?

El negocio está basado en la producción y comercialización de frutillas.

Este producto se destaca por características nutricionales que tienen

beneficios para nuestra salud. Su composición nutricional es:

Cuadro 9: Valor nutricional de la frutilla en 100 gramos

Componente	Cantidad
Energía	32 Kcal
Proteína	0,67 g
Grasa	0,3 g
Grasa Saturada	0,015 g
Grasa Poliinsaturada	0,155 g
Grasa Mono insaturada	0,043 g
Colesterol	0 mg
Carbohidrato	7,68 g
Fibra	2 g
Azúcar	4,66 g
Sodio	1 mg

Fuente: Elaboración Propia.

1.- ¿Quiénes serán nuestros clientes?

El segmento objetivo de las frutillas es “masivo”, pero en este caso el negocio se dirigirá a personas que consumen alimentos naturales que están preocupados por su salud y bienestar; también estos clientes buscan saber la proveniencia de los productos que consumen y se inclinan por consumir alimentos frescos y con los mínimos químicos posibles utilizados en su producción.

2.- Propuesta de valor

Dentro de los factores que añaden valor al producto:

Oportunidad: En la actualidad existe una población más exigente e informada de lo que consume, es por esto que la frutilla es atractiva por los beneficios nutricionales que tiene, ya que es una de las frutas que contiene más antioxidantes, contiene grandes cantidades de vitamina C (tiene más vitamina C que las naranjas), vitamina E, sales minerales como el potasio, el yodo, el silicio y el fósforo, fibras y beta carotenos., imprescindibles en la lucha contra los radicales libres, que son los causantes del envejecimiento y de muchas de las enfermedades que atacan al organismo.

Debido a sus notables efectos antioxidantes la frutilla ayuda a prevenir el cáncer, y sirve como diurético, antiirreumática, para la anemia, anti colesterol entre otras enfermedades.

Diferenciación El producto es cultivado por sus propios dueños, que se dedican exclusivamente a la producción de las frutillas Son 100% productos naturales, frescos y económicos. Son de primera calidad, excelente selección, en el que se

destaca su dulzor y fragancia. Se garantiza la conservación de los nutrientes del producto a través de una buena práctica manufacturera que asegure la inocuidad del producto.

3.- ¿Cómo llegaremos a los clientes?

La venta se realizara a través de las redes sociales, donde se utilizara Facebook para dar a conocer el negocio y por medio de pedidos se venderán las frutillas, previa coordinación. Las entregas se realizaran lugares más cercanos del negocio, y después abarcar más ciudades de la provincia de Ñuble y también se podrán hacer pedidos vía telefónica.

Venta directa se debe realizar a través de ferias, en donde la microempresaria ofrecerá el producto directamente a los clientes y también en el mismo lugar donde se encuentra su negocio y en la venta indirecta se puede realizar en frigoríficos, previa contratación y acuerdos necesarios.

4.- Relación con los clientes

A través de la Red social se medirá las visitas que tendrán la página y también las opiniones de los clientes con respecto al producto. En la venta directa ya sea a

través de las ferias o en el mismo lugar del negocio, se aplicaran encuestas de satisfacción y opinión, para hacer mejoras tantas en la producción, envasado, etiquetado etc.

También se les entregara información de los beneficios para salud que se tienen por consumir frutillas.

5.- Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso es a través de la venta del producto, es por esto que se debe realizar diferentes promociones, que vayan dirigidas al segmento de clientes.

Es por esto que se utilizara las degustaciones, un tipo de promoción fundamental para dar a conocer el producto y la diferenciación de estas frutillas con las otras, que está dada por su dulzor, fragancia y una excelente selección.

6.- Recursos claves

Los recursos claves para el éxito del negocio están dados por la calidad de la infraestructura y del equipo humano.

En cuanto a la infraestructura se requiere para su adecuado funcionamiento;

- Un terreno apto para el cultivo de frutilla.
- Una bodega donde almacenar los insumos necesarios para el cultivo de frutilla.

En cuanto al recurso humano, solo es necesario personas para la recolección de las frutillas y el envasado, ya que en el proceso del cultivo lo realizan ellas mismas. Para la recolección, es necesario que sean personas que trabajen con delicadeza, dedicación y que sean muy selectivos con la obtención del producto, porque la presentación es fundamental para la venta del producto.

Es importante considerar que el negocio debe estar formalmente constituido como persona jurídica y contar con el registro sanitario.

7.- Actividades claves

Las actividades claves para el negocio de cultivo de frutillas son las que están vinculadas al proceso productivo de frutillas, principalmente:

- Contar con el conocimiento acerca de plantación y saber manejarlos detalles del cultivo.

- Contar con una cartera de clientes que asegure la compra del producto.
- Planificar la producción en función de la demanda de los clientes.
- Buscar permanentemente nuevos clientes.
- Disciplina en el proceso productivo: contar con horarios de riego, eliminación de insectos utilizando técnicas naturales y manuales, la rotación de los productos cosechados para evitar su descomposición.

8.- Socios claves

Para las microempresarias, sus aliados estratégicos están dado por:

- Los proveedores que abastecen de los insumos y la materia prima para la producción de frutillas.
- La municipalidad donde se desarrollan programas de capacitaciones para las pymes y organizan las diferentes ferias y fiestas tradicionales.
- Distribuidores (intermediarios): se debe identificar a los intermediarios clave (aquellos que vendan más productos) y

desarrollar con ellos estrategias de comercialización que afiancen el vínculo comercial y ayuden a incrementar las ventas.

- Programas de gobierno que apoyan los microemprendimientos.

9.- Estructura de costos

Cuadro 10: Estructura de costos negocio frutilla

CONCEPTO	PORCENTAJE DEL COSTO TOTAL
Costos Directos	
Mano de Obra	35,7%
Arriendo Maquinaria	2,7%
Insumos	49,3%
Costo Indirectos	12,3%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la ODEPA.

Recomendaciones

Algunas recomendaciones finales que se deben tomar en cuenta, son las siguientes:

- La empresa debe estar formalmente constituida como persona jurídica.
- Crear una marca y registrarla.
- El producto debe contar con registro sanitario.

- Establecer al inicio del proceso productivo, un sistema de control de proveedores con el fin de asegurar que los insumos adquiridos cumplan con los requisitos establecidos del fabricante, incluyendo los requisitos referidos a la inocuidad.

- Formar una alianza con los productores, a fin de preservar la característica de ecológico en todo el proceso de siembra y cosecha del producto.

- El personal deberá contar con una vestimenta limpia y adecuada para la fabricación de productos alimenticios.

- Contar permanentemente con un sistema de atención al cliente: recibir sugerencias o quejas, para tener un control sobre la calidad del producto ofrecido.

- Procurar niveles mínimos de desperdicios, para reducir costos y aumentar la eficiencia en producción.

- Mantener un inventario de insumos no perecibles (como los envases, etiquetas y cajas).

- Realizar un cronograma de producción semanal, lo cual permitirá realizar las compras de los insumos perecibles con cierto período de anticipación. La compra

semanal de los productos permitirá obtener mejores precios, pues se estará ahorrando dinero por comprar en cantidades grandes.

- Evaluar la posibilidad de ampliar el mercado.

MODELO DE NEGOCIO PARA LOS DERIVADOS DE LA ABEJA



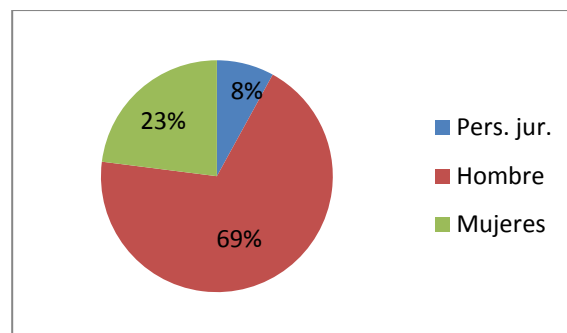
4.3.3. Derivados de la abeja

Según datos emanados del VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal 2007, la actividad apícola se desarrolla en 10.523 explotaciones. La cantidad total de colmenas es de 454.489, de las cuales 417.335 son modernas o de marco móvil y 37.154 son rústicas.

La región con más colmenas es la Metropolitana, con 84.126, seguidas por la de O'Higgins, con 70.952. A continuación se ubica Biobío, con 69.592, y Maule, con 62.982 colmenas.

En relación al tipo de propietarios apícolas, el VII Censo distingue entre hombres, mujeres y personas jurídicas. Al analizar las cifras desagregadas por tipo de propietario, en relación al total, en el 69% de los casos los propietarios de las explotaciones apícolas son hombres, en el 23% de los casos son mujeres y un 8% de las explotaciones apícolas pertenece a personas jurídicas.

Gráfico 17: Tipo de propietarios de colmenares



Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo es el modelo de negocio?

El negocio consiste en la producción y comercialización de miel de abeja, polen, jalea real y propóleos.

Los productos están dirigidos a las amas de casa de los niveles socioeconómicos medio, que suelen comprar este tipo de productos en los mercados, pues son conscientes de la importancia de una alimentación sana para la familia.

La puesta en marcha implica un proceso tecnificado que permite obtener ventaja competitiva en calidad y productividad.

Para lograr la diferenciación se requiere una marca que diferencie a estos productos. La microempresaria ofrecerá un producto de excelente sabor y aroma,

comercializado en envases de vidrio a través de una amplia red.

1.- ¿Quiénes serán nuestros clientes?

Los clientes potenciales del producto se pueden identificar en 3 segmentos de público:

Amas de casa, quienes preocupadas por su salud y la de su familia adquieren productos como miel, jalea real y propóleos. Ante esto se puede destacar que están interesadas en adquirir productos naturales que refuercen la salud de los niños, adolescentes, personas de la tercera edad, intelectuales y deportistas, principalmente.

Turismo: en la zona de San Fabián, asisten turistas que adquieren productos producidos en la comuna.

Empresas que compran miel y jalea real al por mayor, que la transforman y la emplean para otros fines industriales o comerciales.

2.- Propuesta de valor

Se destacan, factores que añaden valor al producto:

Oportunidad: En el país y en el mundo existe una clara tendencia al consumo de

productos naturales que son más saludables. Existe un segmento de la población que está dispuesto a pagar más por productos naturales de reconocida calidad y procedencia. Es aquí donde se encuentra la oportunidad de brindar una oferta permanente de productos naturales como la miel de abeja y otros de excelente calidad.

Diferenciación: posicionar en el mercado una marca determinada, de manera que esta se asocie a los conceptos de calidad y productos naturales. El proceso productivo contará con garantía de alta calidad: control de calidad y registro sanitario.

3.- ¿Cómo llegar a nuestros clientes?

Para la comercialización de los productos un canal de comercialización es:

Directa: los productos se ofrecerán directamente al consumidor final; preferentemente en un local propio. De esta manera, se posicionara la marca y se garantizara la calidad y el origen de los productos. Esta es una manera de evitar la adulteración del producto por parte de algunos intermediarios.

Indirecta: los productos serán ofrecidos por una cartera de vendedores minoristas de la localidad.

Es de vital importancia para llegar al consumidor final y dar a conocer el producto participar en ferias resaltando siempre la marca y presentándolo como un producto de calidad.

4.- Relación con los clientes

A los clientes de los productos terminados, se les informará sobre las diversas bondades y usos de los productos. Apuntando a la educación de los beneficios.

5.- Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso estará garantizada por la venta de los diferentes productos derivados de la abeja: miel, propóleos, polen, jalea real.

Para fomentar la venta se realiza publicidad vía volante en las ferias y a la vez con muestras de miel. Una página web que presente los productos, los precios y los sistemas de venta, así como la promoción “boca a boca”, son fundamentales para alcanzar los volúmenes de ventas necesarios para lograr el éxito empresarial. Las redes

sociales se constituyen en un importante canal de promoción de buenos productos, pero también una importante fuente de información y difusión.

6.- Recursos claves

Los recursos claves para el negocio son los asociados a los recursos humanos y recursos físicos:

- Administrados encargado del proceso administrativo. Debe estar encargado de igual manera del cumplimiento de los objetivos de ventas y del control de ingreso y salida de dinero.
- Encargado de producción responsable de la calidad y cantidad de productos.
- Encargado de comercialización quien atenderá los pedidos que se realicen al por mayor o menor.

Recursos físicos

- El negocio requiere de una dependencia de producción en donde se distribuyan las áreas como: almacén de colmenares, materiales y equipos apícolas, zona de envasado, almacén de

frascos y etiquetado, almacén de productos terminados.

- Se recomienda colocar los centros de producción alejados de la población y los locales comerciales ubicados en lugares céntricos.

7.- *Actividades claves*

Las actividades claves para el negocio son:

- Conocer las técnicas de crianza, cuidado y aprovechamiento de enjambres de abejas.
- Contar con las certificaciones necesarias para los procesos de producción. La miel deberá ser envasada en recipientes de boca ancha, de material inocuos para la salud humana, que no alteren las características orgánicas ni de composición del producto.
- La miel no deberá tener ningún sabor ni aroma extraño a lo natural como consecuencia de haber absorbido una materia extraña durante su procesamiento y almacenamiento. Y se deberá cumplir con los siguientes estándares de la industria.

- Azúcar reductor calculado como azúcar invertido: 65% como mínimo
- Humedad: 18% como máximo.
- Sacarosa: 5% como máximo.
- Sólidos insolubles en agua: 0,1% como máximo.
- Sustancias minerales (cenizas): 0.6 % como máximo.
- Acidez: 40 mili equivalentes de ácido por 1,000 gramos como máximo.
- Actividad de la diastasa: 3 como mínimo.
- Hidroximetilfurfural: 40 mg/kg como máximo.
- Colocar información relevante sobre el producto en los respectivos envases, respetando las normas establecidas para el envasado y etiquetado de productos alimenticios.
- Crear y posicionar una marca para todos los productos que se ofrezcan.

- Educar al cliente en lo referente a las cualidades y características de estos productos.
- Promocionar el producto en un marco de seriedad, tanto en ferias como acercándose a los locales que comercializan productos naturales.
- Desarrollar una red de contactos con clientes.
- La empresa debe estar formalmente constituida como persona jurídica.

8.- *Socios claves*

- Organismos gubernamentales que promueven la organización de ferias de distinto tipo a nivel provincial como nacional, en la que se reúnen diferentes actores del mercado.
- Asociación de productores y apicultores individuales.
- Cadena de tiendas, supermercados
- Proveedores de materias primas del apiario (mamelucos, sombreros, guantes, baldes)
- Instituciones financieras.

9.- *Estructura de costos*

Cuadro 11: Estructura de costos negocios derivados de la abeja

CONCEPTO	PORCENTAJE DEL COSTO TOTAL
Costos Directos	
Mano Obra	25%
Insumos	38%
Costos Indirectos	
Gastos Ventas	20%
Gastos Administrativos	17%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la entrevista realizada.

Recomendaciones

- La empresa debe estar formalmente constituida como persona jurídica.
- El producto debe contar con registro sanitario.
- El local debe contar con la licencia de funcionamiento y con la licencia para colocar su aviso o cartel del negocio en la vía pública.
- Los productos requieren registro sanitario.
- Se recomienda registrar la marca.
- Desde el inicio, revisar los procesos para el sistema HACCP de calidad y establecer los estándares de calidad más

altos de la industria lo que permitirá diferenciar al producto.

- Antes de poner en marcha la empresa, identificar a un segmento de mercado que esté dispuesto a pagar un precio mayor por un producto de excelente calidad, de acuerdo con las preferencias de los consumidores y con un excelente servicio.
- Tener muy buenos contactos en el mercado y una red de clientes que asegure una compra mínima mensual. Utilice las redes sociales como medios de información, comunicación y venta.

MODELO DE NEGOCIO PARA EL VINO



4.3.4 Vinos

La superficie mundial del viñedo ha tendido a estabilizarse. El decrecimiento observado en el viñedo europeo, producto del programa comunitario de regulación de la producción vitícola de la Unión Europea para el período 2000-2011, ha impactado en la disminución de la superficie del viñedo mundial. Sin embargo, a contar del año 2012 se observa un crecimiento moderado de la superficie, debido al aumento de las plantaciones en China, cuyo destino es principalmente la producción de uva para consumo fresco y, en menor grado, de Chile y Argentina en la superficie destinada para la producción vinífera. Es importante mencionar que la superficie informada por parte de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) considera los diversos usos de la uva, ya sea para vino, consumo fresco y/o pasas.

En Chile en el Catastro Vitivinícola del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) del año 2014, se visualiza un crecimiento constante de la superficie nacional para la vitivinicultura, donde la concentración de la actividad es en las regiones del Maule (53.497 ha) y de O'Higgins (47.382 ha) las que tienen una mayor incidencia en el

territorio nacional. La región del Biobío también tiene una participación significativa en esta actividad con un 7% (9.568 ha).

¿Cómo es el modelo de negocio?

El modelo de negocio se basa en la producción y comercialización de vino.

Se considera vino a los alcoholes fermentados que proceden de uva fresca o mosto de uva como materia prima, producidos por fermentación parcial o total.

Las variedades de vino más conocidas son Cabernet Sauvignon, Merlot y Chardonnay, y se ven con frecuencia otras, como Merlot, Syrah o Pinot Noir.

El vino tiene muy buena imagen y se asocia a un consumo de estatus. Se considera un producto beneficioso para la salud.

A través de las redes sociales se dará a conocer el negocio, porque se tendrá un contacto con el cliente y previa coordinación, los clientes puedan visitar las viñas, observar su proceso de

producción y podrán realizar compras del productos.

1.- ¿Quiénes serán nuestros clientes?

El vino tendrá 3 segmentos objetivos:

El primero es para personas del estrato social medio alto mayores de 18 años, que pueden consumir alcohol.

Las familias: que consumen el vino en ocasiones especiales o en las cenas y almuerzos y por ultimo un segmento específico de hombres entre 25 – 45 años que en este rango de edad se presenta el mayor consumo de vino.

2.- Propuesta de Valor

Dentro de los factores que añaden valor al producto:

Diferenciación La uva es cultivada y cosechada por sus propios, con la cual después producen vinos artesanales de alta calidad y con menos químicos. La innovación este presente este producto con las plantaciones de nuevas cepas para posteriormente mezclarla, logrando nuevos sabores. También se podrá ver diferentes presentaciones según s envejecimiento.

3.- ¿Cómo llegaremos a los clientes?

Se debe llegar a los clientes por los siguientes canales:

- Venta directa al cliente final: la primera modalidad de venta directa es a través de un ambiente pequeño, anexo al lugar donde se realiza la producción. De esta manera se facilitara la coordinación entre las áreas de venta. La segunda modalidad consta de venta en ferias artesanales y eco-ferias de la provincia y la tercera modalidad ventas online a través de la página web.
- Ventas a comerciantes: el producto puede difundirse por medio de distintos distribuidores. De esta manera se puede abarcar un mayor territorio y una mayor proporción del mercado total de clientes. Este sistema debe considerar los costos de supervisar: las ventas las cobranzas, los procesos de abastecimiento, los puntos de venta y el uso que le den a la marca. Si el producto es aceptado en un inicio, se les ofrecerá en

consignación unas cuantas unidades de botellas para degustación y presentación a los clientes. Luego si el producto es aceptado, se procederá a realizar un acuerdo, que debe incluir algunos puntos:

- Periodo de rotación (cada cuanto tiempo se dejara mercadería)
- Precio para la venta
- Comisión por venta
- Una tercera opción es que la microempresaria ponga su propio local de ventas. Esta alternativa requiere una mayor inversión, pues se debe considerar otros costos como:
 - Alquiler de un local.
 - Adecuación de ese local para que se convierta en un lugar agradable vistoso, atractivo, que “invite al cliente a regresar”.
 - Licencia y permisos municipales adicionales al centro de fabricación.
 - Costos de servicios (luz, agua, teléfono).
 - Honorarios de un vendedor permanente.

4.- Relación con los Clientes

Es fundamenta establecer una relación de enseñanza y fidelización de los clientes

Se debe considerar como medios primarios el internet, radios y periódicos locales ya que en este tipo de medios resulta más fácil informar al consumidor al describir las cualidades y beneficios del producto, se prevé realizar actividades en conjunto con los distribuidores como la degustación del producto y participación en ferias, esto con el fin de llevar el Vino al lugar donde puede ser conocido y adquirido por el consumidor.

Seguimiento:

- Establecer de asistencia personalizada, los clientes podrán comunicarse con las microempresarias por medio de teléfonos, la web o correos electrónicos en cualquier etapa de la relación (preventa, venta y postventa).
- Estar cerca del consumidor y conocer su experiencia con el producto y la marca.

5.- Fuentes de Ingreso

Los ingresos provendrán, principalmente, de la venta directa, ventas online y a través de intermediarios de botellas de vino.

Aspectos a considerar para vender los productos:

- Realizar degustaciones y regalar muestras que permitan probar el producto.
- Crear una marca que permita identificar, recordad y posicionar el vino, con un diseño y presentación innovador.
- Dirigir la promoción al público objetivo por medio de volantes, degustaciones y publicidad radial local.
- Promover el “boca a boca” como la mejor estrategia de promoción.
- Afianzar el concepto del valor agregado del producto.
- Realizar estudios de mercado.

6.- Recursos Claves

Los recursos claves para el éxito del negocio son: la infraestructura, el equipo humano.

En cuanto a infraestructura, las microempresarias requieren para su adecuado funcionamiento:

- Terreno para la plantación de las viñas.
- Bodega de una dimensión de 60 metros cuadrados en donde su distribución es de: área de producción y área de para almacenar los productos.
- Implementos para facilitar la producción del vino.
 - Estrujadora.
 - Despalilladora.
 - Prensa.
 - Corchadora.
 - Estampadora.

En cuanto a los requerimientos de personal para la elaboración del vino, el capital humano es un aspecto relevante a considerar, pues la preparación del vino requiere delicadeza y dedicación. Para ello, se necesita un personal mínimo compuesto de:

- 1 administrador.
- 1 operario.
- Enólogo.

7.- Actividades Claves

Las actividades claves en primer lugar, y como una de las más importante es la elaboración de vino ya que es la principal actividad del modelo, en la calidad del vino radicara una de las claves del éxito. Por lo tanto es fundamental contar con los recursos claves mencionados anteriormente. Otra de las actividades claves que podemos mencionar es el embotellado por la sencilla razón de que al tener integrada esta fase se reducen los costos al no subcontratarla.

También, destacar el marketing, ya que es fundamental. Importante e imprescindible es una buena campaña de promoción para dar a conocer el producto. Por otro lado es fundamental crear una etiqueta llamativa con algún sello de distinción. La página web es una forma económica y eficiente de mostrar el producto por la misma microempresa al consumidor.

8- Socios Claves

Entidades gubernamentales:

Distribuidores (intermediarios): algunos intermediarios se pueden convertir en nuestros comercializadores más fieles y, por ende, pueden asegurar las ventas del producto. Para ello, se deberá identificar a los intermediarios clave (aquellos que vendan más productos) y desarrollar con ellos estrategias de comercialización que afiancen el vínculo comercial y ayuden a incrementar las ventas

Algunas estrategias que deben tenerse en cuenta son:

- Mejores comisiones por venta.
- Aumento de las estrategias de promoción del producto (entregarles más productos para más degustaciones).
- Mejorar la presentación del producto dentro del local del distribuidor.

Programas radiales: que pueden realizar la publicidad del producto. Esta alianza puede generar la siguiente estrategia: canjes de productos (para juegos y sorteos) a cambio de tandas comerciales, que resalten las bondades del producto.

Instituciones financieras.

9.- Estructura de Costos

La estructura de costos para la empresa es la siguiente:

Cuadro 12: Estructura de costos negocio de los vinos

CONCEPTO	PORCENTAJE DEL COSTO TOTAL
Costos Directos	
Mano de Obra	50 %
Insumos	28,7%
Maquinaria Arriendo	13%
Costos Indirectos	8,3%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la ODEPA.

Recomendaciones

- La empresa debe estar formalmente constituida como persona jurídica.
- El producto debe contar con registro sanitario.
- Calidad en los insumos a utilizar.
- Eficiencia en el proceso de producción para minimizar costos.
- Hacer un cronograma de producción semanal, lo cual permitirá realizar las

compras de los insumos perecibles con cierto período de anticipación.

- Cumplir los plazos en cuanto a su producción, distribución y entrega.
- Identificar nichos de mercado en el ámbito nacional; por ejemplo, turistas extranjeros.
- Hacer un cronograma de producción semanal, lo cual permitirá realizar las compras de los insumos perecibles con cierto período de anticipación
- Cumplir los plazos en cuanto a su producción, distribución y entrega.
- Identificar nichos de mercado en el ámbito nacional; por ejemplo, turistas extranjeros.

MODELO DE NEGOCIO PARA LAS MERMELADAS



4.3.5 Mermelada

En Chile la comercialización de mermelada alcanza casi los 40 millones de dólares al año, monto que lo coloca en un destacado lugar dentro de los productos de consumo masivo. Si bien los especialistas califican a la categoría, como "madura" en los últimos años mantiene un crecimiento lento, pero sostenido.

En el panorama de los ingresos que genera este alimento, no se puede dejar de mencionar lo que ocurre en los distintos canales de comercialización, principalmente en los supermercados; si se considera que más del 60% de las ventas de la categoría se concentra en este canal de distribución. La Región Metropolitana concentra cerca del 50% de las ventas de esta categoría de productos. No obstante existe un importante dinamismo del rubro en regiones.

La competencia no es menor en este sector, y entre los elementos utilizados para diferenciarse se cuentan los nuevos sabores, innovaciones en envases, promociones y degustaciones en el punto de venta. Más del 80% de las ventas se concentran en las tradicionales bolsas,

hay formatos innovadores con una excelente presentación. Si bien este envase es económico, se le critica la falta de estabilidad y su complejidad de manejo. Ante estas debilidades las empresas han incorporado nuevos formatos y envases.

¿Cómo es el modelo de negocio?

La empresa se dedica a la elaboración de mermelada casera, a base de frutas ecológicas.

Las frutas se compran en el mercado local, luego se transforma en mermelada y, finalmente, se comercializa en frascos de vidrio, entre las madres de familia, las tiendas de los mercados y cafeterías y hoteles de la zona.

La mermelada está hecha con insumos 100% naturales, proveniente de cultivos ecológicos no se utilizan perseverantes y durante el proceso de producción se respetan las buenas practicas alimentarias.

Al finalizar se obtiene un producto de gran sabor, olor y textura, altamente nutritivo y de excelente calidad.

El producto es comercializado localmente ya sea por amigas y conocidas que deseen ganarse un porcentaje de las ventas colocando los productos entre sus amigos.

Se trata de productos 100% artesanales, con excelente calidad y respetando los estándares de calidad y las buenas prácticas de manufactura y de elaboración de alimentos.

1.- ¿Quiénes serán nuestros clientes?

Los clientes potenciales del producto son las personas, familias y turistas de nivel socioeconómico medio de diversas ciudades de la provincia, que gustan de productos 100% naturales, orgánicos, sin conservantes, de excelente calidad y presentación.

El cliente potencial es exigente y le da importancia al sabor y a la relación precio-calidad, por ello se debe tratar de superar sus expectativas. Dado que existen una amplia oferta de mermeladas, es importante diferenciar el producto enfatizando: la cualidad ecológica del fruto, los valores nutricionales y que se trata de un producto libre de conservantes.

Las estrategias de promoción deben ser dirigidas a las madres de familia que son

quienes deciden la compra de productos para consumo del hogar.

2.- Propuesta de valor

Para satisfacer las necesidades de los clientes, y para distinguirlo de los demás, se debe poner énfasis en la elaboración del producto con ingredientes naturales y ecológicos, que contribuyan con la salud de los consumidores.

Se destacan, así mismo otros factores que añaden valor al producto:

Oportunidad: Dentro de las oportunidades que se observan para el mercado de la mermelada encontramos : que existe un aumento de consumo de mermeladas en el desayuno ,una mayor preocupación por parte de la sociedad en cuanto al consumo de productos naturales, libres de conservantes y de alto contenido alimenticio. Como la fruta empleada es de origen ecológico, posee gran cantidad de vitaminas y tanto en el proceso de obtención de la fruta como en la producción de mermelada están vinculadas con prácticas amigables con el medio ambiente, hacen que el cliente prefiera este producto.

Diferenciación: Es de elaboración casera, a base de frutas naturales ecológicas, libre

de perseverantes, con buenas condiciones higiénicas, con una marca y envase muy llamativo, para atraer a los potenciales clientes y animarlos a probar el producto. Se trata de un sabor diferente y tradicional.

Presentación: La mermelada es envasada en frascos de vidrio de 250 gr. Posee un empaque sencillo y atractivo, fácil de llevar y que mantiene intactas las cualidades del producto.

3.- ¿Cómo llegar a nuestros clientes?

La venta se realizara de formada directa y a través de intermediarios, estos últimos son comerciantes que ofrecen productos para el consumo del hogar, y que puedan encontrarse en diferentes localidades de la provincia.

Es de especial importancia identificar y manejar una base de datos de los intermediarios que ofrecerán el producto en sus dependencias. Inicialmente se debe ofrecer en consignación unas cuantas unidades para degustación o presentación del producto a los clientes.

Posteriormente si es aceptado el producto, se debe proceder a realizar acuerdos en los que tanto las microempresarias como

los diversos comerciantes, ganen en su relación.

La venta directa se debe realizar a través de ferias, en donde la microempresaria ofrecerá el producto directamente a los clientes.

Es recomendable contar con un equipo de vendedores independientes (amigos) que promuevan el producto, le asignen un margen de ganancia y logren colocarlo en el mercado.

4.- Relación con los clientes

Se recomienda a las microempresarias hacer un seguimiento semanal de los intermediarios para obtener información del mercado, y así observar el movimiento de las ventas y la rotación del producto, conocer la opinión de los clientes y el comportamiento de los intermediarios. Esto le permitirá conocer de cerca las necesidades de los clientes, e involucrarlos en un papel de co-creación de los productos.

Otra estrategia que se desarrollará es ofrecer degustaciones gratuitas los fines de semana en distintos puntos de venta, de tal manera que el producto tenga una mayor promoción.

5.-Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso es a través de la venta del producto, para esto se deben considerar diferentes aspectos:

Dirigir la promoción a las madres de familias, los administradores de tiendas, restaurantes cafetería, por medio de volantes y degustaciones para lograr que los clientes conozcan, prueben y recomienden el producto.

Afianzar el concepto de valor agregado del producto, que está elaborado sobre la base de frutas ecológicas y la ausencia de perseverantes en el producto.

Degustaciones: es fundamental el número de personas que consumen el producto, es por esto que es necesario que lo conozcan, prueban y lo recomiendan, de ahí que la promoción del producto mediante degustaciones es muy importante.

6.-Recursos claves

Los recursos claves para el éxito del negocio están dados por la calidad de la infraestructura y del equipo humano.

En cuanto a la infraestructura se requiere para su adecuado funcionamiento:

- Un área donde almacenar los insumos.
- Un área de producción, la cual debe estar ocupada básicamente con calderas para procesar la mermelada y un área de envasado y etiquetado y almacén de productos terminados, que posea la temperatura idónea para la conserva de productos.

En cuanto al requerimiento de personal, se deben considerar diferentes tareas que idóneamente debiesen ser efectuadas por diferentes personas.

- Para la elaboración de la mermelada se requiere de personal que trabajen con delicadeza y dedicación, y que cumplan estrictamente con las buenas prácticas alimentarias.
- Administrador: encargado del proceso administrativo y de las ventas del negocio y del control de calidad de los productos.
- Operario: encargado de la fabricación de los productos y adquisición de los insumos.
- Asesor contable a tiempo parcial: encargado de realizar las operaciones y trámites contables del negocio.

Es de importancia considerar que el negocio debe estar formalmente constituido como persona jurídica y contar con el registro sanitario.

7.-Actividades claves

Las actividades claves para el negocio de la mermelada artesanal son principalmente las que están vinculadas al proceso productivo, la venta y distribución del producto:

- Innovación constante: producción de mermeladas a partir de frutos ecológicos y originarios de la zona, para diversificar la oferta.
- Estar al tanto de los nuevos gustos y preferencia por parte de los clientes.
- Tener extremo cuidado con la higiene en el manejo de los insumos y en todo el proceso de producción y comercialización, contar con buenas prácticas de manufactura que garanticen y aseguren la calidad de los insumos y productos terminados.
- Crear una marca que permita reconocer y recordar la buena calidad de los productos del negocio y la capacidad de ofrecer productos innovadores.

- Que este etiquetado correctamente, indicando los ingredientes, el registro sanitario, la fecha de elaboración y la fecha de vencimiento del producto.
- Realizar un mapeo de todos los distribuidores locales y conocer sus requerimientos de comercialización, de tal manera que se pueda garantizar una alianza comercial que beneficie a ambos. Se les debe estudiar y elegir con detenimiento y cuidado, teniendo en cuenta que este intermediario llega a los clientes que espera satisfacer el emprendedor.

8.-Socios claves

Para las microempresarias, sus aliados estratégicos están dado por:

- Proveedores de frutas ecológicas: establecer alianzas con proveedores de frutas ecológicas, permite mantener la calidad del insumo y a la vez la del producto. De esta forma, se asegura de contar con la materia prima todo el año.
- Para ello, es importante identificar a todos los proveedores locales de

frutas y tener una base de datos que incluya toda la información requerida sobre ellos, como:

- Dirección.
- Teléfono.
- Nombre del productor.
- Precios.
- Distribuidores (intermediarios): se debe identificar a los intermediarios claves (aquellos que vendan más productos) y desarrollar con ellos estrategias de comercialización que afiancen el vínculo comercial y ayuden a incrementar las ventas.
- Asociaciones de productores de la provincia: con este vínculo el negocio puede aportar y adquirir conocimientos en el proceso de elaboración de productos naturales y de origen orgánico. A la vez, brindan la posibilidad de incrementar las ventas hacia otros mercados.
- Instituciones financieras: si al microemprendedora, requieren dinero para hacer crecer su negocio, pueden acudir a los bancos, financieras- Es importante conocer toda la información disponible y comparar los

productos que ofrecen, así como las tasas de interés por los préstamos que otorgan.

9.-Estructura de costos

Cuadro 13: Estructura de costos negocio de Mermeladas

CONCEPTO	PORCENTAJE DEL COSTO TOTAL
Costos directos	
Mano de Obra	30%
Insumos	45%
Gastos Varios (Luz, agua, gas etc.)	15%
Costos Indirectos	
Gastos Administrativos	5%
Gastos de Ventas	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la entrevista.

10.-Recomendaciones

Algunas recomendaciones finales que se tienen que considerar para tener éxito en el negocio:

- La empresa debe estar formalmente constituida como persona jurídica.
- El producto debe contar con registro sanitario.
- Se recomienda que el fabricante establezca, de manera previa al inicio del

proceso productivo, un sistema de control de proveedores con el fin de asegurar que los insumos adquiridos cumplan con los requisitos establecidos del fabricante, incluyendo los requisitos referidos a la inocuidad.

- Establecer una alianza con los productores, a fin de preservar la característica de ecológico en todo el proceso de siembra y cosecha del producto.

- Se deberá seguir una rutina de higiene y limpieza en el área de producción; así como, en los materiales y equipos empleados.

- El personal que trabaja en el área de producción debe contar con una vestimenta limpia y adecuada para la fabricación de productos alimenticios.

- Contar permanentemente con un sistema de atención al cliente: recibir sugerencias o quejas, para tener un control sobre la calidad del producto ofrecido.

- Procurar niveles mínimos de desperdicios, para reducir costos y aumentar la eficiencia en producción.

- Mantener un inventario de insumos no perecibles (como los envases, etiquetas y cajas).

- Hacer un cronograma de producción semanal, lo cual permitirá realizar las compras de los insumos perecibles con cierto período de anticipación. La compra semanal de los productos permitirá obtener mejores precios, pues se estará ahorrando dinero por comprar en cantidades grandes.

- Evaluar la posibilidad de ampliar el mercado, ofreciendo productos a turistas extranjeros, ya que este público le da una mayor valoración a los productos ecológicos y naturales.

Resultados

Los modelos de negocios planteados, son los mejorados de los modelos básicos que se desarrollaron en conjunto con las microemprendedoras. Gracias al modelo participativo, se pudo obtener la base para determinar las fortalezas y debilidades que se tenían en cada uno de los modelos de negocios. También con las entrevistas realizadas en la Eco-feria-eco-barrio chillan, se logró conocer la visión y opinión de los consumidores respecto a los gustos, preferencias y la importancia que tiene la marca, al adquirir productos agropecuarios rurales.

En los modelo de negocios sus principales fortalezas eran que tenían una relación directa con el cliente que les permitía conocer las opiniones que tenían del producto y también sabían perfectamente cuales eran las actividades claves fundamentales que se realizaban.

En las debilidades de estos negocios se observó que no había un conocimiento claro de cómo se organizaba el negocio, no había un segmento de clientes concreto, limitados canales de distribución, una estructura de costo poco detallada y falta de menciones importantes en el detalle de los recursos claves como la marca y los recursos humanos.

Las debilidades deben ser mejoradas y para esto es necesario que en tener un conocimiento de cada uno de los aspectos claves que conforman el negocio, para que funcione bien. Es por esto, que en los negocios donde se trabaja con la familia, debe existir roles y tareas determinadas, dependiendo de la habilidades que cuenta cada uno. En el caso de los canales es necesario que en los negocios se vinculen con el internet, que es un canal fundamental en este tiempo, y se pueden realizar ventas online de los productos. A parte de crecer en sus ventas, el negocio se dará conocer mucho más. En cuanto a la estructura de costos es necesario poner énfasis en este aspecto, porque si no se tiene claridad de cuanto es el costo en cada ítem, no sabremos si subió o bajo de precio, y si se podrá seguir vendiendo el producto al mismo valor, así se sabrá si se está teniendo ganancia o pérdidas. Es importante también tener un historial de proveedores.

También en cada modelo existía una debilidad o una carencia para lograr una sustentabilidad, tener mayores ingresos o algo que está impidiendo el funcionamiento del negocio. En el caso del modelo de negocios de los huevos, la venta del producto era estacional, solo en los meses donde había más luz la producción de huevos era mayor y el resto del año era escaso, solo permitía el consumo familiar, para este nuevo modelo se plantea la instalación de luz en el gallinero para que en invierno se encienda, permitiendo que las gallinas puedan poner huevos en los meses que hay poca luz, logrando así tener una producción constante y una fuente de ingreso más estable. Lo que posibilita al contar con más recursos, poder envasar y etiquetar con una marca los productos.

En el modelo de negocios de las frutillas existían pocas debilidades, porque la microempresaria tenía una claridad en la mayoría de los aspectos. Como ya obtuvo su registro sanitario, para poder vender al frigorífico, lo que le falta es regularizar su situación de informalidad, porque de esta forma es más difícil acceder a créditos y a otros beneficios para poder seguir creciendo con el negocio.

Con respecto al modelo de los vinos se debería asociar con una productora de eventos, para tener un intermedio de la venta del producto y también como medida de promoción, porque así podrían nacer nuevas asociaciones. La página web que posee, debe ser actualizarla con la opción de pedidos y ventas online. De esta manera los clientes podrán recibir los productos en la puerta de su casa.

Para el negocio de los derivados de las abejas, es fundamental crear una página web para dar a conocer los diferentes productos naturales que se producen y los beneficios nutricionales, terapéuticos y cosmetológicos que estos poseen.

Y por último en el negocio de las mermeladas, la creación de una marca y etiqueta es fundamental para dar a conocer el producto, destacar las propiedades., el origen, otorgándole un valor agregado al producto. La comercialización del producto es limitada, porque solo es por vender en las ferias y en la casa de la microempresaria, es por esto que también es muy necesario que se asocie con algún intermediario para que venda los productos y así se da conocer.

CAPITULO V: CONCLUSIONES, HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

La opción de emprender para muchas mujeres constituye una alternativa para la subsistencia y la sostenibilidad personal y familiar. En Chile un creciente número de mujeres ha optado por la microempresa como un camino de generación de ingresos y desarrollo personal. No obstante, este camino no ha estado exento de dificultades y obstáculos de diversos tipos (sociales, económicos, culturales y familiares) que condicionan las proyecciones y la sostenibilidad de los emprendimientos femeninos, especialmente a aquellos que se desarrollan en el contexto de la ruralidad.

La investigación desarrollada tuvo por finalidad diseñar modelos de negocios para apoyar el desarrollo del microemprendimientos femeninos en los rubros de producción de huevos de campo, frutillas, miel y derivados, vino y mermeladas en tres comunas de la provincia de Ñuble. Estos microemprendimientos reflejan la variedad de iniciativas empresariales de base agrícola desarrolladas por mujeres en la provincia y plantean desafíos en el ámbito de los agronegocios para proyectar este tipo de actividades a nivel local y regional. El estudio empleó el método CANVAS para organizar la información y generar los modelos de negocios. Los aportes de esta investigación apuntan a contribuir al diseño de programas y estrategias más acordes con las necesidades de desarrollo de los microemprendimientos femeninos en ámbito rural, así como también, la creación de entornos favorables para que las mujeres exploten sus potencialidades y fortalezcan su rol en el ámbito público.

Para la realización de esta investigación, se indagó en los avances a lo largo de la historia de las mujeres en la actividad emprendedora, para luego conocer las realidades de las microempendedoras rurales de Ñuble, analizando sus negocios y las opciones que tienen para mejorar su competitividad y fortalecer su sostenibilidad.

En este modelo participativo, como primera instancia, se buscó conocer la realidad de las microempendedoras, cuáles fueron sus motivaciones para emprender y las dificultades que han tenido. Con esta información se logró identificar fortalezas, debilidades y carencias que han tenido durante el transcurso sus microemprendimientos. Para conocer con mayor profundidad las iniciativas desarrolladas por mujeres rurales, se optó por realizar entrevistas

semi-estructuradas y cotejar la información obtenida con los resultados de otras investigaciones realizadas en el país.

Dentro de los elementos destacados de este estudio, resaltan el bajo nivel de formalidad de las actividades productivas desarrolladas, sólo dos microemprendimientos se encuentran formalmente inscritos el Servicio de Impuestos Internos, lo que limita el acceso a recursos y financiamiento por vía institucional. Por otro lado, el nivel de producción es limitado y no permite generar ingresos suficientes para costear los gastos básicos de un hogar, por lo que las mujeres buscan otras opciones de trabajo a través de la pluriactividad, un porcentaje importante de ellas trabaja en la recolección de berries durante la temporada estival y se mueve entre los territorios comunales para el desarrollo de esta actividad. Lo anterior plantea el hecho que sus microemprendimientos son actividades secundarias en sus trayectorias laborales por lo que cuentan con menos tiempo de dedicación para trabajar y proyectar sus negocios en una mayor escala. A esto se suma distintas experiencias en el ámbito de la formación educacional y capacitación, que afectan directamente su concepción sobre el desarrollo de su negocio y las aspiraciones que las mujeres tienen sobre sus emprendimientos.

5.1 Conclusiones por objetivo

Las MIPES son un mecanismo relevante para salir de la pobreza y tiene una importante participación en la economía del país, ya que son generadoras empleos, mueve las ventas del país y participa en los mercados internos y externos. En pocas palabras, dinamiza la economía conservando una característica muy especial: la familiaridad. A pesar de que existe una alta cantidad de microemprendimientos, lamentablemente no se ve reflejada necesariamente en su importancia en términos de actividad o ingreso que generan en el país: la microempresas solo representan el 4,7 % de las ventas anuales (SII, 2014). Dado su pequeño tamaño, son de cierto modo fáciles de crear, y en consecuencia también son más vulnerables, es por esto que se evidencia altas tasas de entrada y de salida al mercado en menos de un año.

El difícil acceso a crédito y la poca asesoría especializada en la comercialización y distribución, hacen que se dificulte mantener el microemprendimiento en lo largo del tiempo. La totalidad de las microemprededoras desea recibir capacitaciones para mejorar en distintos aspectos sus conocimientos y así subir un eslabón más en lo que respecta a la economía de mercado.

La formalización es un tema que también se abordó con las microemprededoras y las razones por las cuales ellas no se formalizan es por el tema burocráticos de la realización de trámites y por los costos que estos tiene, ya que al ser tan pequeñas, no tienen un margen de utilidad tan alto y es por esto que no encuentran necesario formalizar su negocio.

También se observó que las microemprededoras que tenían una vinculación con lo urbano generan diferencias con las que no tienen vinculación, las primeras tienen claras sus ideas, tienen una visión clara del futuro y tienen aspiraciones de nuevos proyectos.

En cambio las segundas no tienen proyecciones de crecimiento y quieren seguir en el mismo rubro.

Respecto al segmento de cliente que van dirigidos los microemprendimientos, tienen a favor de que consumidores tiendan a tener preferencia por los productos provenientes del campo, debido al que les produce confianza, son más naturales, no están tan procesados y tienen precios más asequibles.

5.2 Recomendaciones

El nivel educacional que poseen las microemprededoras rurales es bajo, la mayoría ha completado solo sus estudios de enseñanza media lo que dificulta el nivel de creatividad y confianza en los conocimientos previos que poseen.

Con el objetivo de fortalecer sus habilidades para lograr una buena producción, comercialización y distribución de los productos, se sugiere:

- Mejores programas de capacitación donde se puedan ayudar a los microemprededores a mejorar aspectos que conciernen en su vida laboral productiva, para desarrollar con éxito y más sostenibles microemprendimientos.

- Generar espacios comunitarios de investigación para microemprendedores y realizar actividades de seguimiento y asesoramiento.
- Designar personas idóneas que sean capaces de cumplir el rol de guías, para la realización de seguimientos, dándoles orientación, fortaleciendo sus puntos fuertes y pulir los débiles.
- Lograr que los microemprendedores con mínimos recursos implementen diversas estrategias de publicidad de sus productos para incorporar nuevas clientes y así mejorar las ventas para incrementar las ganancias.
- Capacitar a las microemprededoras para la realización del trabajo en equipo y así impulsar a que se creen microemprendimientos asociativos.
- Capacitaciones computacionales, ya que existe un déficit y poca continuidad de este tipo de ayuda.

5.4 Hallazgos

Al realizar la investigación se logró constatar:

- Diferencia en el compromiso y aspiraciones entre las microemprendedoras formales e informales.
- Las microemprendedoras tiene una percepción negativa a la asociatividad, la que encuentran que las divisiones de tareas son desequilibradas, no se quieren repartir las ganancias.
- Las emprendedoras formales como informales ven en el internet un mecanismo con mucho potencial para expandir sus negocios, pero ninguna lo ha implementado por razones de poco manejo computacional.
- En los productos naturales la presentación y envase no es relevante, además los productos envasados producen cierta desconfianza al adquirirlo, porque se piensa que están más procesados y que contienen más químicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, F. (2004). El enfoque del desarrollo económico local. Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad. Programa AREA.
- Ajamil, M. (1994). Cooperación internacional, género y desarrollo. Revista Iberoamericana de Educación, género y educación, n°6.
- Amorós, J & Abarca, A. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional de Chile 2014
- Amorós, J, Espinoza, J. Poblete, C. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Regional Biobío 2013-2014
- Amorós, J, Espinoza, J. Poblete, C. (2009). Perfil de la Mujer emprendedora en Chile. Un estudio del Programa Chile Emprendedoras 2009. Santiago: BID/CEEM/Universidad del Desarrollo.
- Amorós, J, Espinoza, J. Poblete, C. (2009). Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2008-2009. Santiago: GEM/Universidad Adolfo Ibáñez/Universidad del Desarrollo.
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. (2010). Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades. (PP. 9-12). LEDEL SAC.
- Banco Mundial (2011). Informe sobre el desarrollo mundial 2012. Igualdad de género y desarrollo. Panorama General. Washington D.C.: The World Bank.
- Banco Mundial. (2008). Informe sobre el desarrollo mundial 2008. Agricultura para el desarrollo. . Panorama General. Washington D.C.: The World Bank.
- Bayona, C. (1999). Entrevista: Actualidad Leader. Revista de desarrollo rural, n°5, pp. 6-7.
- Bejarano, J. (1998). “El concepto de lo rural: ¿Qué hay de nuevo?”. Revista Nacional de Agricultura (Santafé de Bogotá). PP (292-452).
- Berdegú, J. Ocampo, A. y Escobar, G. (2000). Aprendiendo para dar el siguiente paso. Sistematización de experiencias locales para la reducción de la pobreza rural. Guía metodológica.
- Bergmann, H. & Thomson, K. (2008) modelling policies for multifunctional agriculture in a remote EU región. Caithness & Sutherland, scotland). Semonar in Sevilla, 13.
- Betancor, A. (2013). Desigualdad Territorial en Los Mercados Laborales en Chile. Documento de Trabajo n°6. Santiago: Rimisp.

- Brousee, C & Bugman, C. (2005). Caracterización de las Mujeres Emprendedoras en el Rubro Gastronómico Caso Valdivia. Tesis Adm empresa de turismo. Valdivia, Univ Austral de Chile, Fac. Adm Empresas de Turismo.
- Buendía-Martínez, I. & Carrasco, I. (2013). Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en América Latina y el Caribe. Cuadernos del desarrollo rural, 10 (72), PP. (21-45).
- Chile es el país con mayor desigualdad salarial de la OECD. 22 de Mayo 2015. Diario La Tercera. PP 15.
- Clover, T. (2004) Factors Affecting the Survival, Growth and Success of Small, Medium and Micro Agribusinesses in Kwazulu-Natal. School of Agricultural Sciences and Agribusiness, Faculty of Science and Agriculture, University of Kwazulu-Natal, South Africa.
- Comisión Europea, (2012). Informe General sobre la actividad de la Unión Europea. Luxemburgo: Unión Europea.
- Contreras, D & Plaza, G. (2010) 'Cultural Factors in Women's Labor Force Participation in Chile', *Feminist Economics*, (16). 2, (27-46).
- Congreso WEEC. (2013). La relación entre el medio urbano y medio rural. 7º Congreso Mundial de Educación Ambiental. Marrakech, 9-14 de junio de 2013.
- CEOC. (2008). Hábitos Alimenticios de los Chilenos. Talca: Universidad de Talca.
- Comunidad Mujer. (2014). Mujer y Trabajo: Género y trayectoria Profesional. Documento de trabajo N°27. Santiago: Serie Comunidad Mujer
- Crespi, G. (2003) PyME en Chile: nace, crece y... muere. Análisis de su desarrollo en los últimos siete años. Fundación para el Desarrollo Sostenible, Chile.
- De la Cruz, C. (1999). ¿Cómo ha evolucionado el enfoque de Mujeres en el Desarrollo (MED) a Género en el Desarrollo? Perspectiva de género en proyectos y programas de desarrollo, PP (1-5).
- Deere, C. D. 2005. "The Feminization of Agriculture? Economic Restructuring in Rural Latin America". Occasional Paper 1. United Nations Research Institute for Social Development: Geneva.
- De Grammont, H. (2004). "El concepto de nueva ruralidad" en La nueva ruralidad en América Latina: Avances teóricos y evidencias empíricas, CLACSO –Grupo de Desarrollo Rural, Departamento de Desarrollo Rural y Regional– Facultad de Estudios Ambientales y Rurales–Pontificia Universidad Javeriana.

- Echavarría, M. (2010). Propuesta para la incorporación del enfoque de equidad de género en los proyectos educativos institucionales “PEI” de instituciones educativas del municipio de Medellín. Secretaría de las Mujeres. Alcaldía de Medellín.
- ELE, (2011). Encuesta Longitudinal de Empresas. Presentación de resultados. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- ELE, (2013). Encuesta Longitudinal de Empresas. Presentación de resultados. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- EME, (2013). Encuesta Microemprendimiento. Presentación de resultados. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- EME, (2015). Encuesta Microemprendimiento. Presentación de resultados. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Escobal, J. (2000). Costos de transacción en la agricultura peruana. Una primera aproximación a su medición de impacto. Documento de trabajo n°30. Lima. GRADE
- Espinoza, I. (2006). La discriminación hacia la Mujer en el empleo y la jornada a tiempo parcial. Tesis. Lic. ciencias jurídica. Santiago, Univ de Chile, Fac Derecho. PP 124.
- Fawaz, J, Soto V y Vallejos, R. (2012). “Nuevas realidades, imágenes y significaciones de la familia rural en Chile”. Ponencia al VII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, ALASRU, Quito.
- Fawaz, J. Vallejos, R. Tolón A. y Lastra, X. (2012). Redefining local participation in sustainable rural development in Chile: the case of small farmers in Ñuble province. *International Development Planning Review*, 34 (3). PP (241-264).
- Fawaz, M. & Rodríguez, C. (2013). Mujeres rurales y trabajo en Chile central. Actitudes, factores y significaciones. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 47-68.
- FAO (2006). Experiencias de la FAO en America Latina. Alianzas Productivas en Agrocadenas.
- FAO (2012). FAO Medium-Term Strategic Framework for Cooperation in Family Farming in Latin America and the Caribbean 2012-2015.
- Giraldo, O. F. (2010). Campesinas construyendo la utopía: mujeres, organizaciones y agroindustrias rurales. *Cuadernos de Desarrollo Rural* 7, (65): PP (43-61).

- González, S. (2003) “Las relaciones intergeneracionales y de género en la transición de una economía campesina a una economía diversificada. México, COLMICH / BUAP. pp. 273-293.
- Grasmuk, S. y Espinal, R. (2000), “Market success or female autonomy? Income, ideology and empowerment among microentrepreneurs in the Dominican Republic”, *Gender and Society*, vol. 14, n° 2, PP (231-255).
- Guiñez, D & Gaete, C. (2013). Diagnóstico San Fabián. Concepción: Seremi de Salud Región del Bío Bío.
- Hidalgo, A. (1998). El pensamiento económico sobre desarrollo: de los mercantilistas al PNUD, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, Huelva.
- INE, (1992). Siete décadas de registro del trabajo femenino. *Revista estadística y economía*, N°5.
- INE, (2007). VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal. Santiago, Chile.
- INTA, (2007). Enfoque de Desarrollo Territorial. Documento de trabajo N°1. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Kay, C. (2009). Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista mexicana de sociología*, 71(4), PP (607-645).
- Lorés, C. (2000). *Mujer rural en España*. Universidad de Huesca. CEDERUL. España. Pp.56-63.
- Marin, E. (1918). *Condiciones del Trabajo de la Obra*. Congreso Mariano Femenino.
- Melero, R & Machuca, J. (1994). A Model for learning About the Agriculture business System. *System Dynamics*, II (2), PP (686-597).
- Menéndez, J. (2005). Acercamiento al enfoque teórico de los costos de transacción. *Espacio Público*. PP 140-156.
- Mideplan, (2009). *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen)*.
- Mideplan, (2013). *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen)*.
- Mideplan, (2014). *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen)*.
- Moser, C. (1991). “La Planificación de Género en el Tercer Mundo: Enfrentando las necesidades Prácticas y Estratégicas de Género”, En: *Una nueva lectura: género en el desarrollo*. Lima, Ediciones Entre Mujeres, Flora Tristán,

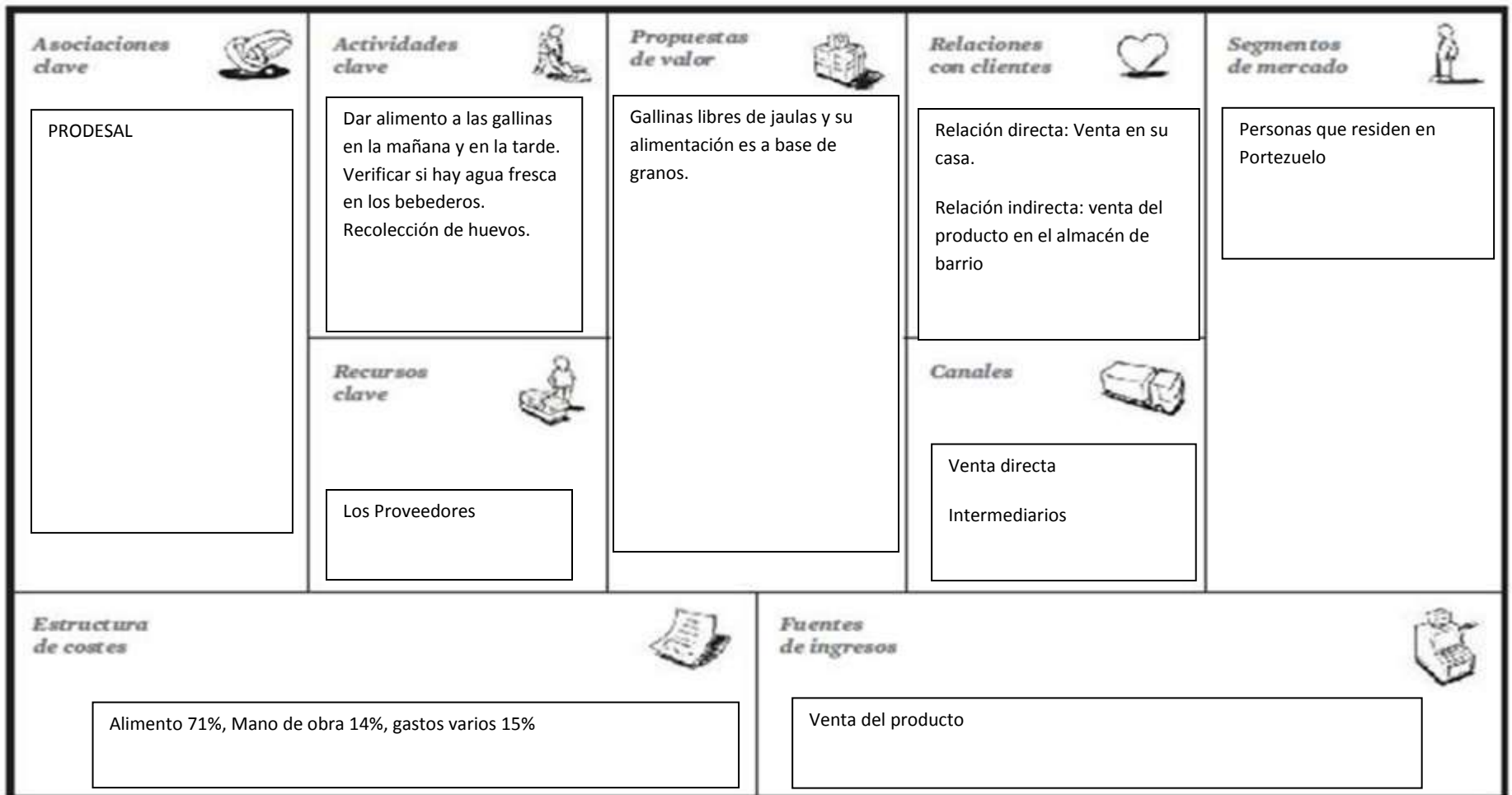
- Moser, C. (1989). "Gender Planning in the Third World: Meeting Practical and Strategic Gender Needs". World Development, Vol. 17 No. 11. Pergamon Press. London.
- Moser, C. (1991). "La planificación de género en el Tercer Mundo: enfrentando las necesidades prácticas y estratégicas de género". En: Guzmán, V. y otras (Comp.), «Una nueva lectura: género en el desarrollo». Entre Mujeres. Flora Tristán Ediciones, pp. 55-124. Lima.
- Moser, C. (1995). "Planificación de Género y Desarrollo. Teoría, Práctica y Capacitación." Lima, Ediciones Entre Mujeres, Flora Tristán.
- Moser, C. (1998). "Planificación de Género. Objetivos y Obstáculos". En Género en el Estado del Género. Ediciones de las Mujeres N°27, ISIS Internacional.
- Naciones Unidas (2005). Improvement of the Situation of Women in Rural Areas. Report of the Secretary General, Sixtieth Session, PP (160-165).
- Nieto, C. (2006) Las mujeres y cooperativismo en los procesos de desarrollo local. Algunos ejemplos de la provincia de Málaga. Doc. Análisis Geográficos, n°47, PP (31-52).
- Odepa. (2015). Agrogenero. Santiago: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.
- Osorio, C. (2011). La emergencia de género en la nueva ruralidad. Revista punto genero n°1, PP. 153-169.
- Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach. Tesis. Universite de Lausanne.
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010), Business Model Generation, PP 288.
- Padilla, M. (2000). Mujer rural. Programa de Género del Instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP. PP (10-15).
- Palafox, A. & Martinez, M. (2015). Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social. Letras verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales, N°18, PP (137-158).
- Pérez, E. (2001). Hacia una nueva visión de lo rural, en Norma Giarraca. ¿Una nueva ruralidad en América Latina?, CLACSO, Buenos Aires.
- Pérez, E. (2005). Desafíos sociales de las transformaciones del mundo rural: nueva ruralidad y exclusión social, en PNUD, Chile rural. Un desafío para el desarrollo humano. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Santiago, PP (17-32).
- Pladeco (2015). Aplicación de Planes de Desarrollo Comunal Regio del Bío Bío. Santiago: PET QUINTA S.A Consultora.

- Rimisp, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. (2012). Pobreza y Desigualdad, informe latinoamericano 2011. Santiago: RIMISP.
- Rivera, X. (2010). Asociatividad Microempresarial y Género: La experiencia de las microempresarias organizadas. El caso de Empremujer. Tesis de Pregrado, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Salas, H. & González, I. (2013). Nueva ruralidad: procesos socio laborales y desagrarización de una sociedad local en México (1980-2010). *Gazeta de Antropología*, 29(2).
- Salgado A. (2009). Las mujeres en el Mundo rural. Estructura del sector agrario y desarrollo rural. Tesis de Pregrado, Departamento de Agronomía, Universidad de Castilla La Mancha.
- Santiago, D. & Cruz, B. (2013). "Asociatividad: estrategia de competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México", en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N°184.
- Sampedro, R. (2002). Las mujeres rurales ante el reto de la desagrarización. In *mujeres y sociedad rural. Entre la inercia y la ruptura*. Unión Europea. Fondo Social Europeo. Madrid. PP (15-25).
- Sampedro, R. y Camarero, L. (2007). Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente de desarrollo. *Revista Internacional de Sociología*, LXV (48), PP (121-146).
- Salgado, C. (2009). Teoría de costos de transacción: una breve reseña. *Cuadernos de Administración*, 16 (26), PP (61-78).
- Schussler, R. (2007). Género y Educación. Cuaderno Temático.
- Sercotec, (2005). Productividad innovación y crecimiento. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Sercotec (2013). La situación de la Micro y Pequeña empresa en Chile. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- SERNAM, (2003). Análisis de Género en Políticas Públicas. Santiago: Gobierno de Chile.
- SERNAM, (2009). Minuta estadística SERNAM. Santiago: Gobierno de Chile.
- Schejtman, A. y Berdegué, J. (2004) Desarrollo Territorial Rural. Chile. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP).
- SINIM, (2013). Indicadores Provinciales. Santiago: Gobierno de Chile.

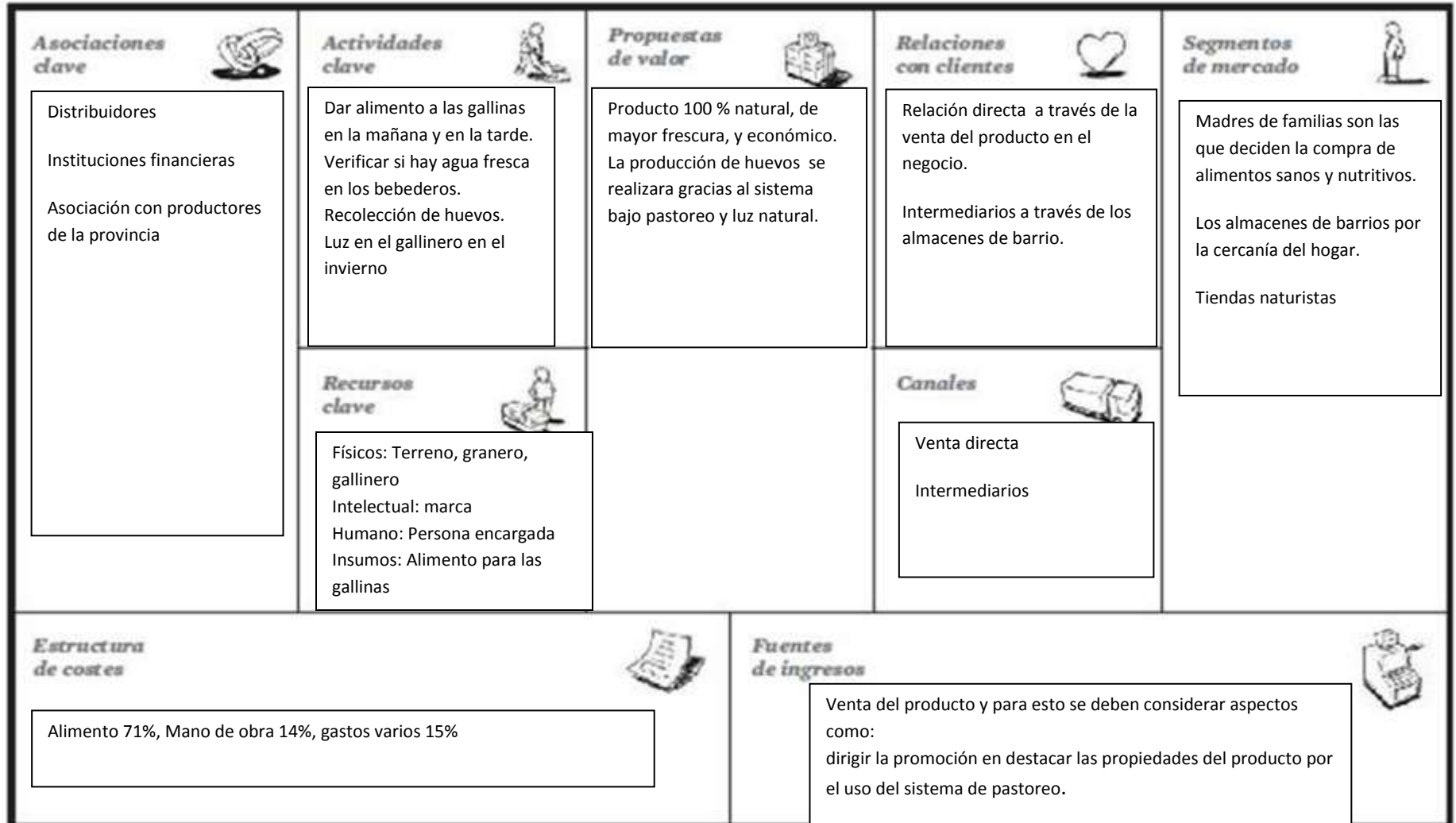
- SINIM, (2015). Indicadores Provinciales. Santiago: Gobierno de Chile.
- Solari, A. (1968), Sociología rural latinoamericana. Barcelona, Paidós.
- Tarrés, M. (2007). “Las identidades de género como proceso social: rupturas, campos de acción y construcción de sujetos”. En “Los significados del trabajo femenino en el mundo global”, Barcelona, Anthropos,
- Teubal, M. (2001). "Globalización y nueva ruralidad en América Latina". En ¿Nueva ruralidad en América Latina?, compilado por N. Giarracca, 45–65. Buenos Aires: Clacso.
- Tomta, D & Chiatchoua, C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las Mipymes Criterio Libre, 7 (11), PP (145-164).
- Unión Europea, (2012). La política agrícola común, Una asociación entre Europa y los agricultores. Luxemburgo Oficina de publicaciones de la Unión Europea. 16 pp.
- Rivera, X. (2010). Asociatividad Microempresarial y Género: La experiencia de las microempresarias organizadas. El caso de Empremujer. Tesis de Pregrado, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Vivar, M. (2006). Valoración del trabajo en una sociedad indígena. Experiencia de trabajo y usos de herramientas para género en Mexcala, Veracruz, Tesis Doctoral, Dep de estudios rurales. Colegio de MICHOACAN A.C.

ANEXOS










Anexo 1: Modelo CANVAS Huevo Básico











Anexo 2: Modelo CANVAS huevos mejorado



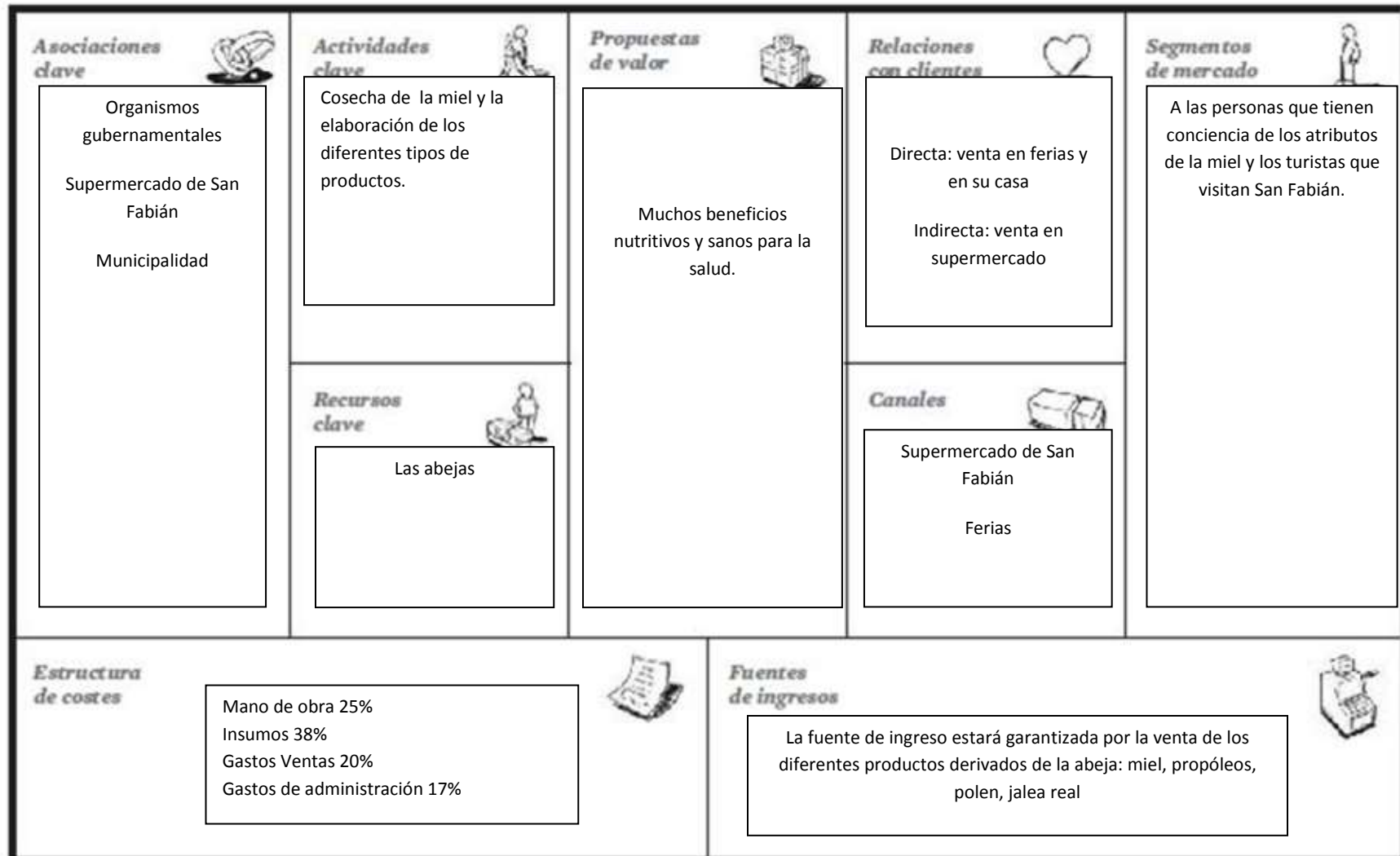
Anexo 3: Modelo CANVAS Frutilla Básico

<p>Asociaciones clave </p> <p>Internos: Marido e Hijo</p> <p>Externos:</p> <p>Municipalidad</p> <p>Frigorífico Ñiquén</p> <p>INDAP</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Riego</p> <p>Fertilización y abono de las plantas</p> <p>Echar calcio a las plantas</p> <p>Recolección</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>Frutillas más baratas</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Relación Directa</p> <p>Relación Indirecta</p>	<p>Segmentos de mercado </p> <p>Personas de todas las edades</p>
<p>Estructura de costes </p> <p>Mantenimiento, Fertilizantes, Pago trabajadores.</p>	<p>Fuentes de ingresos </p> <p>Venta del producto</p>	<p>Canales </p> <p>Presencial en la casa</p> <p>Frigorífico</p>	<p>Recursos clave </p> <p>Proveedores</p>	

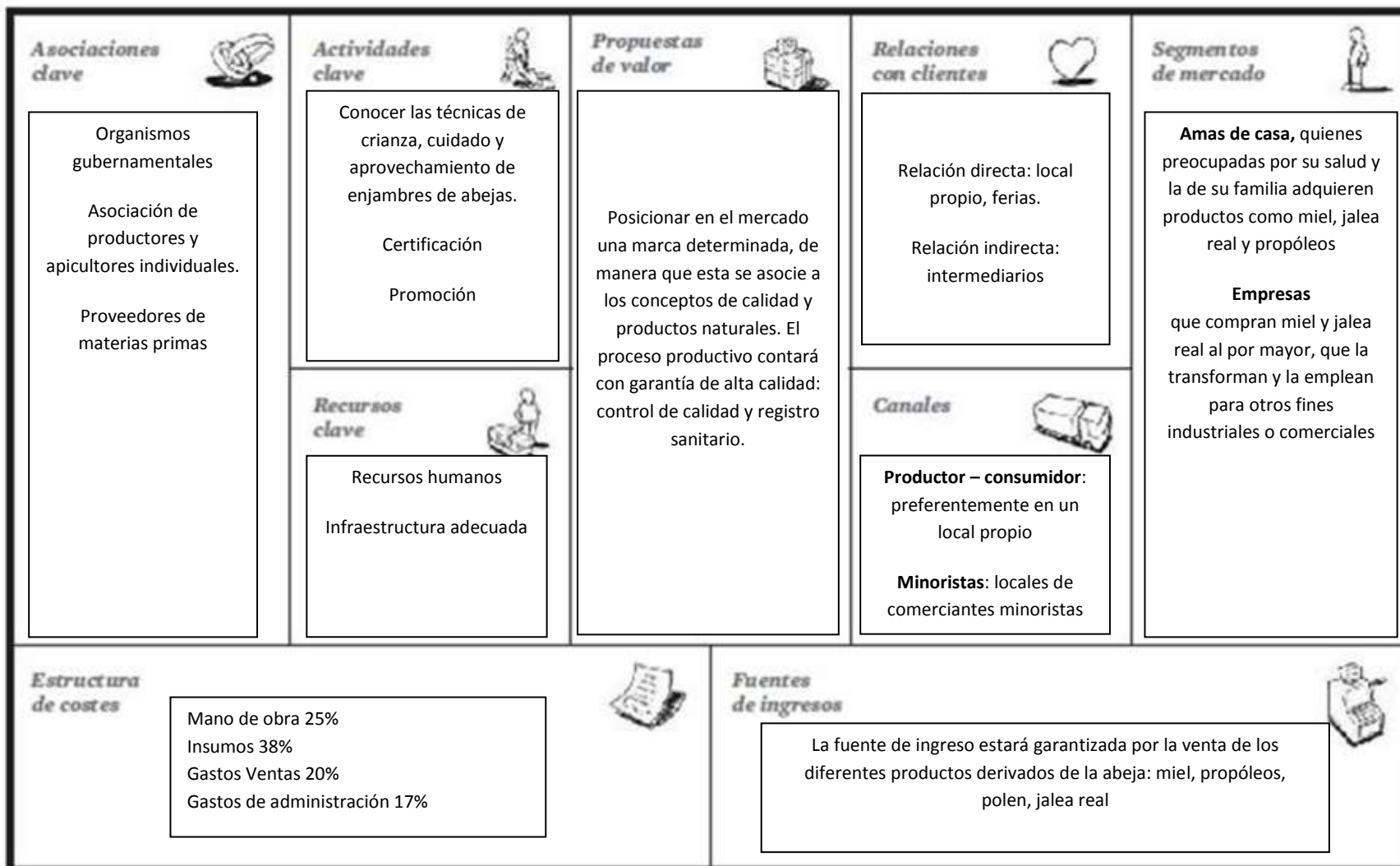
Anexo 4: Modelo CANVAS Frutilla mejorado

<p>Asociaciones clave </p> <p>Municipalidad</p> <p>INDAP</p> <p>Universidad del Bio-Bio</p> <p>Frigorífico</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Plantación y cultivo</p> <p>Cosecha y producción</p> <p>Invasado y etiquetado</p> <p>Creación y difusión de la marca</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>Producto cultivado por microemprendedoras. Son 100% naturales y económicos.</p> <p>Fruto fresco de primera calidad, con excelente selección, en el que destaca dulzor y fragancia. Se garantiza la conservación de los nutrientes del producto a través de una buena práctica manufacturera que asegure la inocuidad del producto.</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Relación Directa</p> <p>Web propia</p>	<p>Segmentos </p> <p>Personas que consumen alimentos naturales y que están preocupados por la salud.</p> <p>Consumidores habituales de fruta fresca.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Mano de obra 35,7%</p> <p>Arriendo de maquinaria 2,7%</p> <p>Insumos 49,3%</p> <p>Costos indirectos 12,3%</p>	<p>Fuentes de ingresos </p> <p>Venta del producto fresco a través de canales específicos</p>			
<p>Recursos clave </p> <p>Humano: Experiencia en el rubro.</p> <p>Herramientas de cultivo y de cosecha</p>	<p>Canales </p> <p>Ferias artesanales y libres</p> <p>Frigorífico</p> <p>Redes sociales</p> <p>Comunicación telefónica</p>			










Anexo 5: Modelo CANVAS derivados de la abeja básico











Anexo 6: Modelo CANVAS derivados de la abeja mejorado



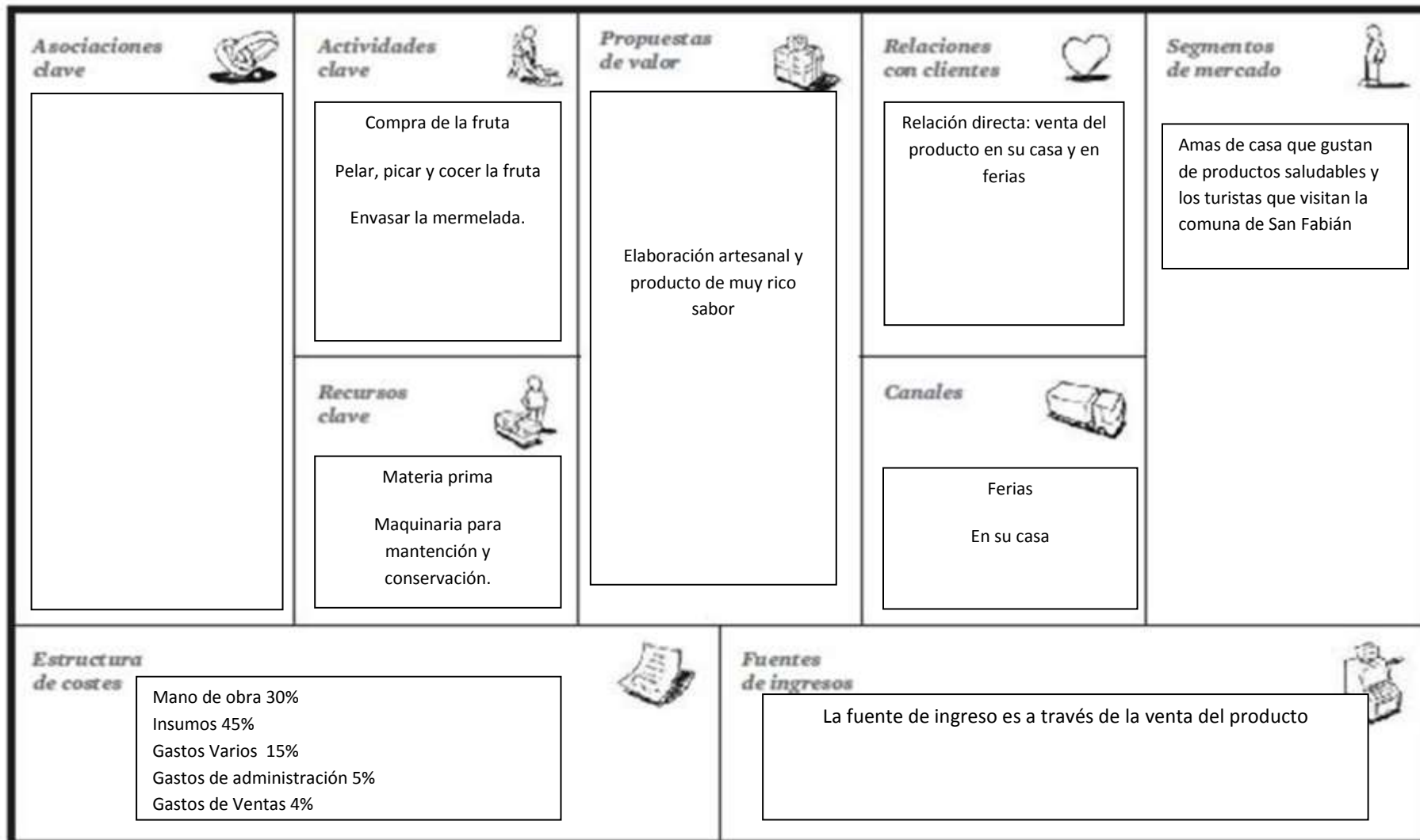
Anexo 7: Modelo CANVAS Vino básico

<p>Asociaciones clave</p>  <p>Municipalidad Imprenta</p>	<p>Actividades clave</p>  <p>Una correcta y adecuada mantención de las viñas</p>	<p>Propuestas de valor</p>  <p>Elaboración artesanal, con alto grado de satisfacción.</p>	<p>Relaciones con clientes</p>  <p>Relación Directa</p>	<p>Segmentos de mercado</p>  <p>Personas mayores de 18 años.</p>
	<p>Recursos clave</p>  <p>Infraestructura: maquinaria para la elaboración del vino Intelectual: Marca</p>		<p>Canales</p>  <p>Ferias artesanales y libres Su casa</p>	
<p>Estructura de costes</p>  <p>Compra de botellas</p>		<p>Fuentes de ingresos</p>  <p>Venta directa del producto</p>		

Anexo 8: Modelo CANVAS Vino mejorado

<p>Asociaciones clave </p> <p>Municipalidad</p> <p>INDAP</p> <p>Universidad del Bio-Bio</p> <p>Restaurant</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Plantación y cultivo de uvas</p> <p>Cosecha de uva y producción de vino</p> <p>Envasado y etiquetado del vino</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>Plantación de diferentes cepas para una posterior mezcla innovadora, para lograr nuevos sabores.</p> <p>Venta de vino blanco y tinto producido artesanalmente con menos químicos.</p> <p>Diferentes presentaciones según su envejecimiento.</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Relación Directa</p> <p>Web propia</p>	<p>Segmentos de mercado </p> <p>Mayores de 18 años.</p> <p>Hombres de 25-45 años</p> <p>Familias</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Mano de obra 50%</p> <p>Insumos 28,7%</p> <p>Arriendo de maquinaria 13%</p> <p>Costos indirectos 8,3%</p>	<p>Fuentes de ingresos </p> <p>Venta directa del producto</p>			
<p>Recursos clave </p> <p>Humano: Experiencia en el rubro.</p> <p>Intelectual: Marca</p>	<p>Canales </p> <p>Ferias artesanales y libres</p> <p>Restaurant</p> <p>Redes sociales</p>			

Anexo 9: Modelo CANVAS Mermelada Básico



Anexo 10: Modelo CANVAS Mermelada mejorado

