

Un análisis del sector cuentapropista en La Habana

Studying Entrepreneurship in Havana

Ileana Díaz Fernández^{1*}

Luis Barreiro Pousa²

¹Centro de Estudios de la Economía Cubana (CEEC), Universidad de La Habana, Cuba.

²Colegio Universitario San Gerónimo, La Habana, Cuba.

*Autor por correspondencia. Correo electrónico: ilediaz@ceec.uh.cu

RESUMEN

A pesar de que la aparición del emprendimiento en Cuba no es nueva, sí lo son las investigaciones sobre el tema. Este trabajo refleja un estudio en una muestra de emprendedores de las actividades más representadas en el país, realizado en la provincia de La Habana, para caracterizar el desenvolvimiento de este tipo de actor, sus principales motivaciones, percepciones y limitaciones en su actividad, así como una valoración de su orientación al mercado. Para ello se emplearon una adaptación de la metodología GEM y la Auditoría de *marketing*, ambas ajustadas a las características del sector y del país. Se concluye con los retos para la potenciación de este tipo de actor en la economía cubana.

Palabras clave: cuentapropista, emprendedores, La Habana.

ABSTRACT

Although entrepreneurship in Cuba is not new, studies of it are. This work presents a study of a sample of entrepreneurs –owners of major business enterprises in the country- conducted in the province of Havana with the aim of describing their performance, motives, perceptions of and restrictions on their activities, and appraising their market orientation. The study was based on the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) research project, and marketing audit, with both of them being adapted to the characteristics of sectors in question and the country's ones. Finally, challenges to stimulating entrepreneurs to play a more significant part in the Cuban economy are examined.

Keywords: *entrepreneurship, entrepreneurs, Havana.*

Recibido: 6/1/2019

Aceptado: 10/1/2019

INTRODUCCIÓN

Si bien el sector cuentapropista aparece en la economía cubana en el año 1976 y muestra un crecimiento importante para el año 1998, este se mantiene con crecimientos muy discretos y casi en meseta hasta el 2010, año que marca el relanzamiento de esta forma de gestión, al descongelarse de un grupo de categorías para las cuales no se extendían autorizaciones hacía años y la flexibilización del marco regulatorio del cuentapropismo (Vidal y Pérez, 2011). Por esa razón, el número de licencias registradas ese año fue una cifra tres veces superior a las personas anteriormente vinculadas a la actividad por cuenta propia.

Los *Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución*, actualizados y aprobados en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), establecen la guía para los cambios en la economía cubana, entre otros, aquellos referidos a incrementar la productividad y que se recogen la actualización del modelo económico y social cubano (PCC, 2016).

Entre las transformaciones introducidas en la conceptualización del modelo económico y social de Cuba, se encuentra la apertura del sector no estatal de la economía –cooperativas y trabajo por cuenta propia– como vía para descargar del Estado las actividades menos productivas y la absorción de empleo del sector estatal, el cual debería poder reducir los costos y alcanzar mayor eficiencia. Estas formas de propiedad deben desenvolverse con eficiencia, de manera que absorban empleo y sean sustentables.

El presente trabajo contribuye a la caracterización del trabajo por cuenta propia en La Habana y muestra los aspectos problemáticos en su desempeño desde el criterio de sus actores. De igual forma, se emiten un conjunto de propuestas.

El artículo presenta un epígrafe metodológico para indicar los tipos de estudios realizados que han sido la fuente del trabajo. Seguidamente, se propone un epígrafe que muestra los resultados de las investigaciones y se cierra con un conjunto de reflexiones.

1. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Se realizaron dos estudios y en ambos se excluyeron de la población a analizar a aquellos cuentapropistas que se encuentran dentro de la categoría de «trabajador contratado», debido a que el trabajo que enmarca este tipo de licencia no constituye un negocio *per se*, sino un empleo. Por otra parte, se encuestaron solo a los que realizaban las actividades de elaboración de alimentos, transportación, arrendamiento y un grupo de otras actividades.

Los elementos muestrales fueron seleccionados de forma determinística, lo cual implica la selección de las unidades en base a factores subjetivos como: accesibilidad a los sujetos de estudio, conveniencia para estudios exploratorios, juicio de los investigadores y costos inferiores a los que implican la utilización de técnicas probabilísticas. Otro fundamento para este tipo de selección fue la previsión sobre la posibilidad de negarse a cooperar por parte de algunos cuentapropistas. Esto requiere la utilización de un método como el elegido, que posibilita la selección de sujetos sustitutos que tributen la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

El primer estudio se realizó con la participación de los estudiantes de la asignatura Emprendimiento, de la Licenciatura en Contabilidad y Finanzas (curso 2013-2014). Estuvo dirigido a identificar las motivaciones y actitudes de estos emprendedores como actores económicos, así como las condiciones existentes para que estos surjan, se mantengan y desempeñen el papel que les corresponde en la economía nacional.

Esta investigación se realizó en una muestra intencional de 63 emprendimientos en La Habana, específicamente en los municipios de Plaza, Playa, Centro Habana, Guanabacoa y 10 de octubre, y de diferentes actividades, que representan más del 50 % de los tipos de emprendimientos en la ciudad, a partir de una encuesta elaborada sobre la base del instrumento que aplica el GEM¹ y ajustada a las condiciones de Cuba. Las razones para no emplear el instrumento tal y como es propuesto por la metodología internacionalmente aplicada responde a la falta de condiciones organizativas y materiales para poder abarcar muestras representativas y a la intención exploratoria del trabajo, dirigida a conocer las motivaciones de dueños actuales de negocios y sus criterios sobre aspectos generales de apoyo al emprendimiento.

Si bien la muestra no es representativa estadísticamente, sirve para revelar algunos aspectos esenciales que deberán profundizarse en estudios futuros. De igual forma, estos resultados no brindan la posibilidad de compararse con otros países, por el ajuste realizado a la metodología

internacionalmente empleada, pero constituye un primer esfuerzo encaminado en esa dirección.

El segundo estudio se realizó con la colaboración de la MCs. Consuelo Ameneiro Torres y la Lic. Gabriela X. Sánchez Frank. Estuvo dirigido al análisis de la orientación al mercado que existe en este sector cuentapropista, teniendo en cuenta que está fundamentalmente concentrado en los servicios a la población. Se utilizó el instrumento Auditoría de *marketing*,² el cual se aplicó a una muestra de 67 negocios cuentapropistas de La Habana, calculada de manera que fuera expresión de la proporción en que se encuentran las diferentes actividades en el total de licencias autorizadas.

Ambas investigaciones se realizaron en La Habana, pues es la provincia que concentra la mayor parte de las licencias otorgadas. Por tanto, el propósito de este estudio exploratorio, estuvo dirigido a caracterizar este sector emergente de la economía cubana.

2. RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS REALIZADOS

El emprendimiento en Cuba ha sido un tema poco abordado hasta hace relativamente poco tiempo con la apertura del llamado trabajo por cuenta propia. Esta denominación se considera una categoría amplia que tiene como característica común englobar el trabajo que se realiza a riesgo e iniciativa de una persona, sin embargo, incluye en la misma acepción diferentes niveles de desarrollo y complejidad de ese trabajo, que abarca tanto a personas autoempleadas como a aquellas que tienen una empresa mediana o pequeña, para la cual necesitan contratar fuerza de trabajo.

Desde 1959, el mayor impulso al trabajo por cuenta propia se confirió en el 2010. Hoy el país cuenta con más de cien actividades aprobadas para este ejercicio y un régimen impositivo específico para ellas. La Figura 1 muestra su dinámica de crecimiento, desde el año 2008 hasta la actualidad, y se puede observar cómo, desde 2010, el crecimiento tuvo una rápida evolución, debido a la política de apertura que el país ha mantenido.

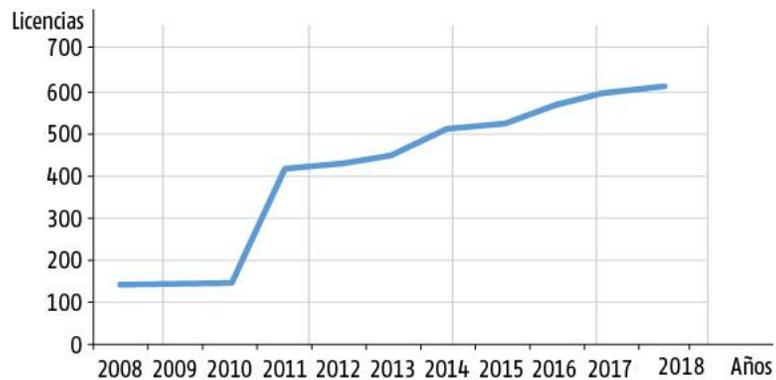


Figura 1. Dinámica de crecimiento de la actividad cuentapropista en Cuba (miles de licencias)

Fuente: ONEI (2017).

Las actividades con mayor número de licencias concedidas son: elaborador de alimentos, carretilleros, transportistas, mensajero, arrendador y trabajador contratado; en este último caso existe una contradicción, toda vez que es un empleado de un negocio. Más del 60 % de los portadores de estas licencias se concentran en las provincias de La Habana, Matanzas, Las Villas, Holguín y Santiago de Cuba. Todos estos territorios tienen como factor común el hecho de encontrarse a la cabeza del desarrollo turístico.

2.1. Síntesis de los criterios emitidos por los encuestados en el primer estudio

2.1.1. Apertura del mercado interno

El 50 % de los encuestados coincide en que los suministros de bienes y servicios para los negocios cambian en cuanto a calidad y precio, así como en que la competencia es desleal con claros beneficios para las empresas estatales y mixtas. La oferta, a la que tienen acceso, está constituida por: la red minorista que no posee estabilidad en el surtido, vías no legales y, por tanto, no seguras (con posibles aumentos de precios no previstos) y las provenientes del extranjero que no son ni estables, ni seguras y se encarecen por las vías no formales utilizadas y las regulaciones de la aduana.

2.1.2. Acceso al financiamiento

Se coincide en la no existencia en Cuba de suficientes fuentes de financiamiento ni privadas, ni del Estado, ni subvenciones o subsidios gubernamentales. Por su parte, la familia, amigos y cubanos residentes en el exterior constituyen una importante fuente de apoyo.

2.1.3. Políticas gubernamentales

Se piensa que los trámites para licencias no se resolverán en un tiempo corto. Al analizar si las políticas del Gobierno favorecen la creación de negocios nuevos, existe una polarización en la respuesta al presentarse un 50 % a favor y otro tanto en contra. El 60 % considera que los impuestos son una barrera e igual por ciento plantea que la apertura de nuevos negocios no es una prioridad alta en las políticas y acciones del Gobierno; ni tampoco que exista un número adecuado de programas para el fomento de negocios, ni que se obtenga información sobre ayudas gubernamentales.

2.1.4. Educación para el emprendimiento

Existe unanimidad en que la enseñanza primaria y secundaria no estimula la creatividad, la iniciativa, ni el espíritu emprendedor. Un 68 % considera que las Universidades sí favorecen una preparación adecuada y de calidad para crear negocios, pero considera que la educación en administración, dirección y gestión no poseen una calidad internacional.

2.1.5. Tecnología

En este aspecto, solo existen coincidencias respecto a que los emprendedores no pueden costear la última tecnología, no hay transferencia de nuevas tecnologías y otros conocimientos desde las universidades, ni existen subvenciones y ayudas gubernamentales a emprendedores para adquirir nuevas tecnologías. Sobre los aspectos relativos a patentes y derechos de propiedad, se observa poco conocimiento del tema reflejado en sus respuestas ambivalentes o que no responden.

2.1.6. Infraestructura comercial y profesional

Los encuestados coinciden en que no hay suficientes proveedores, consultores, subcontratistas, ni pueden costearse los existentes. No se ha implementado aún la red

mayorista. Es de destacar que solo un 23 % considere desfavorable los servicios bancarios en cuanto apertura de cuentas, transacciones para importación, crédito comercial, y demás. La posible explicación puede estar en la pobre utilización de tales servicios, salvo abrir cuentas.

2.1.7. Infraestructura física

Existe coincidencia total en la idea de que las carreteras y las comunicaciones no son un buen apoyo a los nuevos negocios, que no pueden acceder fácilmente a servicios de telecomunicaciones, ni a locales y oficinas. Solo los servicios básicos de gas, agua y electricidad son favorables en sentido general.

2.1.8. Análisis del negocio

- Oportunidades: todos coinciden en que se perciben muchas oportunidades de abrir nuevos negocios y esto se ha incrementado en los últimos cinco años, pero consideran que hay más personas dispuestas a abrir nuevos negocios que oportunidades debido a las limitaciones que impone la lista autorizada de actividades, al mismo tiempo tampoco es fácil obtener la información necesaria para valorar nuevas oportunidades.
- Propiedad, gestión y crecimiento del negocio: la propiedad en su mayoría es sin sociedad, no obstante las mujeres parecieran tener más tendencia a la asociación, ya que el 22 % tiene un socio y el 9 % posee tres o más, a diferencia de los hombres que se asocian en un 20 % a uno y no más. En total, el 76 % no se asocia.
- Los comportamientos diferenciados pueden estar relacionados con que las mujeres parten de condiciones financieras y de redes «no oficiales» en desventaja respecto a los hombres y que buscan un mayor respaldo al establecer negocios en sociedad, así como compartir el riesgo.
- La mayoría de los encuestados han obtenido utilidades en el primer año –excepto en un negocio– y todos consideran que hay mucha competencia.
- En cuanto al número de empleados, alrededor del 30 % no posee ninguno y la mayoría contrata solo a cinco –personas límite para la exención de pago del impuesto sobre la fuerza de trabajo en el momento que se realizó la investigación–. No obstante, se debe destacar que de los negocios encuestados, 25 son, de hecho, micro empresas (restaurantes): 14 poseen entre 9 y 10 trabajadores; 11, más de 20.

- Sobre la cantidad de trabajadores a contratar en los próximos cinco años, la mayoría se mantienen en el rango de 0 a 5 trabajadores, sin embargo solo el 30,7 % de los que hoy oscilan en ese rango proyecta tener entre 6 y 10 o más de 20 empleados. Esto promueve las micro empresas con todo lo bueno o malo de ello.
- Motivaciones: ante la afirmación de que «un negocio por cuenta propia sería lo más deseable en lugar de trabajar para una empresa estatal», el 63 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo, sin embargo el 45 % está totalmente en desacuerdo o algo en desacuerdo. El 68 % ha abierto su negocio por necesidad y oportunidad, pero todos buscan un incremento de ingresos personales. Las razones que están detrás de la necesidad fueron no tener empleo y baja remuneración, solo un 25 % busca desarrollo profesional.
- En ningún caso, los encuestados tienen miedo al desempleo. Esto puede deberse a un conjunto de beneficios importantes gratuitos o de bajos precios (salud, educación, precio de la renta, gas, agua, entre otros), o también pudiera mostrar la posibilidad de vivir sin trabajar o la «búsqueda» no formal de empleo, circunstancia nada saludable para el país.
- No resulta un factor de motivación la autonomía e iniciativa de las personas ya que consideran que en Cuba esto no se valora de forma suficiente. Tampoco aprecian como motivador la posibilidad de beneficiarse con el sistema de seguridad y protección social.
- Fuentes de financiamiento, asesoramiento y riesgos: las fuentes de financiamiento declaradas por la mayoría son ahorros propios o de familiares; sin embargo, más de un 46 % de los hombres también señalan préstamo de familia en el exterior, frente a un 22,7 % de las mujeres. Vale enfatizar que solo el 5 % solicitó préstamo al Banco. Es interesante que hayan sido aconsejados en su mayoría por la familia, pero también compañeros de trabajo, posibles inversores o socios y clientes de sus trabajos anteriores. Identifican los mayores riesgos con la pérdida de dinero (45,4 %), un 23 %, con perder el trabajo y un 30 %, con la desprofesionalización.
- Factores de éxito de su negocio: todos coinciden en los siguientes factores de éxito: reputación de honestidad, buen servicio, trabajar duro, carisma, capacidades gerenciales, localización y acceso a financiamiento. Concuerdan, además, en que el vínculo con organizaciones políticas no es un factor de éxito y que los vínculos con el

Gobierno no son ni muy, ni poco importantes. Todos consideran como no necesario el apoyo de familiares y amigos, lo cual es contradictorio con las fuentes de financiamiento y asesorías declaradas. Se otorgan mucha importancia a los buenos productos a precios competitivos y buena gestión de costos y proyecciones de venta (81 % y 61 %, respectivamente). No obstante, el sentido común indica que un negocio requiere de buenos productos y precios competitivos, mucho más cuando se reconoce la existencia de muchos competidores. Esta pudiera ser una creencia heredada de los negocios estatales.

- Obstáculos para el buen funcionamiento del negocio: todos los encuestados coinciden en señalar los siguientes aspectos como los que representan mayores obstáculos: limitada demanda, demasiada burocracia y regulaciones por parte del Estado, demasiada competencia y falta de conocimientos comerciales, ausencia de una red mayorista y dificultades para obtener los suministros. Al mismo tiempo consideran que no son obstáculos la dificultad para encontrar trabajadores formados, la posibilidad de obtener crédito o financiamiento para el negocio y problemas con el servicio de agua o electricidad. Llama la atención que no consideren el financiamiento como un obstáculo, cuando es un factor de éxito y el país no tiene bien estructurado este servicio para los cuentapropistas, por tanto pareciera que los ingresos que obtienen y las fuentes externas son suficientes para mantenerse o crecer. El 45 % no le otorgan mucho valor como obstáculos a la estructura complicada de los impuestos, ni a los trámites para el alta y registro del negocio. Puede que los conocimientos de contabilidad de algunos de los encuestados les ayuden a enfrentar los temas de impuesto. Alrededor de un 48 % considera la corrupción como un problema, mucho más en las mujeres que en los hombres.

Este primer estudio apunta más a la valoración del cuentapropista de aspectos del entorno que inciden en el desempeño de sus negocios, así como en las motivaciones y factores de éxito y fracaso. En cuanto al entorno, existe bastante coincidencia en sus limitaciones y bondades. Por su parte las motivaciones son marcadamente económicas y sin grandes pretensiones de crecimiento.

El segundo estudio se basa en los resultados de la aplicación de la Auditoría de *marketing*. Para su análisis se realizó, en primer lugar, un estudio por categoría de actividad

cuentapropista y se identificaron los puntos de coincidencia y diferencia entre la variedad de negocios que componen cada categoría.

La elaboración y venta de productos alimenticios es una de las actividades cuentapropistas con mayor impacto sobre la población y evidencia la existencia de significativas diferencias en relación con la orientación al mercado entre los negocios que comercializan sus productos en pesos convertibles (CUC) y aquellos que operan en pesos cubanos (CUP).

Por lo general, las instalaciones de los negocios que operan en CUC tienen mayor confort y las ofertas son más diversas y de mayor calidad que en los negocios que operan en CUP, los cuales, por lo general, enfocan su actividad en satisfacer necesidades alimentarias con ofertas más simples, expendidas en locales de construcción económica.

En ambos casos, los dueños no han considerado indispensable la realización de estudios sobre las preferencias de los clientes en el momento de la apertura de sus negocios. Los cambios demográficos son poco considerados en los análisis que ejecutan los propietarios de los negocios para su orientación al cliente, a pesar de que todos estos negocios están dirigidos al mercado de consumidores.

En algunos casos, la auditoría evidenció que existen negocios en que los propietarios, con el paso del tiempo, han ido identificando los gustos y particularidades de sus clientes más asiduos. Coincidentemente, algunos de los negocios con este comportamiento han devenido exitosos.

Igualmente sucede con la competencia. Los cuentapropistas manifiestan conocer en alguna medida quiénes son sus competidores, aunque la mayoría expresa no tenerlos en cuenta a la hora de diseñar su propuesta de productos y servicios. No obstante, en las entrevistas se identifica cierta tendencia de los dueños de los negocios a la comparación entre unos y otros.

Los negocios con niveles de ingresos más altos analizan las tendencias de las ventas en relación con los períodos de mayor o menor afluencia de clientes, los productos líderes, las ofertas «ganchos», los productos más rentables, y demás; mientras que los negocios de niveles de ingresos más bajos, prácticamente, no ejecutan estos análisis. Las vías de obtención de información para medir el grado de satisfacción de los clientes, tienden a ser informales y se basan en la apreciación de los propietarios y sus empleados; por los niveles de repitencia de determinados clientes, la opinión verbal y el incremento de nuevos consumidores.

En la categoría de transporte de carga y pasajeros, los resultados que se obtienen al analizar los cuatro componentes de la Auditoría de *marketing* difieren según el tipo de actividad

transportista que se ejecuta y según el tipo cliente a quien va dirigido el servicio. Los que dirigen su gestión prioritariamente a captar el segmento del turismo internacional, se esfuerzan por satisfacer las demandas que, según su consideración, tiene este segmento de mercado. Esto, especialmente, se relaciona con la experiencia de pasear en autos de épocas pasadas, que apenas ya se ven en sus países, pero que poseen muy buenas condiciones técnicas y de confort.

Por otra parte, los cuentapropistas que se dedican a la transportación de nacionales y al traslado de materiales y cargas de diversa índole mantienen estándares de calidad generalmente bajos, en relación con los vehículos que operan y los servicios que ofrecen. Estos cuentapropistas operan con la moneda nacional, el peso cubano (CUP).

Los cambios tecnológicos, que se ejecutan en los medios de transporte, están enfocados más hacia el mejoramiento de la rentabilidad del producto que a satisfacer los deseos de los clientes. Por su parte, los negocios de transporte especializados en la atención al turismo internacional prestan atención al mejoramiento del confort de sus autos, con la introducción de mejoras tecnológicas.

Los transportistas que trabajan con el mercado nacional tienen como ventaja para asegurar volumen de clientes, la existencia de una alta demanda de este tipo de servicio por el déficit de transporte público estatal. Igualmente, estos cuentapropistas ofrecen bajos estándares de calidad, pues no existen amenazas competitivas significativas que los obliguen a mejorar las condiciones del servicio al cliente.

Este negocio opera de manera espontánea. No se analizan tendencias del comportamiento de las ventas, ni tampoco es de gran interés conocer sobre la satisfacción de los clientes por los servicios prestados. Más bien, los transportistas que trabajan el sector nacional tiene el criterio de que sus usuarios, por lo general, no agradecen su servicio y lo toman porque el transporte público del Estado es deficitario, de baja calidad y en ocasiones más caro (taxis estatales).

La orientación al mercado en el arrendamiento de viviendas, habitaciones y espacios presenta diferencias notables entre aquellos negocios dirigidos al alquiler de habitaciones y viviendas para hospedaje (en CUC o CUP) y los dirigidos a arrendar espacios para el desarrollo de otras actividades, muchas de las cuales son ejecutadas por cuentapropistas vinculados a otros negocios.

La aproximación de los arrendadores respecto al entorno difiere, grandemente, en función del tipo de arrendamiento que ejecutan. Los resultados de las auditorias muestran que, mientras es

prácticamente nulo el interés sobre el entorno que manifiestan los arrendadores de espacios para el establecimiento por parte de otros cuentapropistas de negocios de diversa índole, otros denotan cierto interés en el conocimiento de algunos elementos del macro y el micro entorno. Por su parte, los arrendadores de habitaciones y viviendas de hospedajes para extranjeros, sí muestran conocimiento de los períodos de alta y baja del turismo internacional. También manejan cierta información sobre las epidemias y las normas de higiene y sanidad que ayudan a proteger la salud de sus clientes.

En la actividad de renta de espacios para hospedaje, salas de fiestas y piscina tienen identificados con mayor claridad los segmentos de mercado hacia los cuales se dirigen.

La mayoría de los arrendadores de viviendas y habitaciones conocen, por su experiencia, las facilidades que esperan los clientes en este tipo de negocio. Por tal motivo, los cuentapropistas crean condiciones para el confort de las habitaciones, privacidad, seguridad y flexibilidad en el recibimiento de visitas.

La categoría «otros» incluyó el estudio a un grupo de veinte cuentapropistas, los que ejercen empleos de jardinero, albañil, decoradora, modista, peluquera, masajista, entre otros. Puesto que la diversidad y las características inherentes a cada empleo influyen significativamente en la manera de enfocarse hacia el cliente, en esta categoría se denotan algunos contrastes en las respuestas de los entrevistados con diferentes empleos. Sucede, entonces, que si para un jardinero el entorno medio ambiental reviste cierta importancia, no lo es así para una modista o un barbero. Lo anterior fundamenta la poca homogeneidad de criterios para un mismo componente (de los cuatro de la Auditoría de *marketing*) dentro de una misma categoría («otros»).

La mayoría de los encuestados expone tener identificado su mercado y tiene conocimiento parcial de cómo los clientes valoran su negocio y cuáles son sus preferencias. Tienen aproximada referencia sobre sus competidores y alguna información sobre los proveedores. La mayoría conoce, de forma total o parcial, la opinión de la comunidad respecto a su negocio.

A diferencia de los resultados obtenidos en el análisis de otras categorías, en «otros», la mayoría de los entrevistados manifestó tener conocimiento, al menos parcial, de las técnicas de *marketing*. Este hecho responde a que en la muestra resulta más frecuente la existencia de graduados universitarios relacionados con el área económica. En otros casos, la motivación

para asesorarse sobre el tema de cómo incrementar el grado de satisfacción de sus clientes ha sido su interés personal y el éxito alcanzado por sus negocios.

Un segundo análisis –transversal– de los resultados de la Auditoría de *marketing* (por componente) arroja los siguientes resultados:

- Auditoría del entorno: muestra que los elementos del macro y micro entorno no son considerados por los encuestados como importantes para la concepción de negocios en ninguna de las cuatro categorías estudiadas, solo un 20 % le otorga alguna relevancia. Los elementos de este componente que más dominan los cuentapropistas encuestados son: las leyes y regulaciones que rigen la actividad, la competencia y los suministradores.
- Auditoría del conocimiento de *marketing* y la aplicación de sus técnicas: las cuatro categorías de negocios cuentapropistas estudiados mostraron que la referente a transporte de carga y pasajeros refleja el más alto porcentaje de desconocimiento total sobre el este componente (81 %). Este dato coincide con la proyección de este tipo de negocio de cara al cliente.
- Auditoría de los sistemas de *marketing*: son interesantes los datos resultantes relacionados con la satisfacción de las demandas de los clientes en los negocios por cuenta propia; los datos muestran que es bajo el análisis de las tendencias de las ventas y que la captación de información sobre la satisfacción del cliente por los servicios recibidos se hace de manera muy informal. Existe una tendencia pronunciada al lanzamiento de nuevos productos y servicios en las categorías de elaboración y venta de productos alimenticios y de «otros», con respecto a las dos restantes. No obstante, el porcentaje de pruebas previas a su comercialización es muy bajo (solo en el 1 % de los casos se hacen pruebas preliminares); sin embargo, los datos muestran respuesta de éxitos parciales de un 33 % y de éxitos totales de un 17 % en el lanzamiento de nuevos productos y servicios en las categorías estudiadas. Esto parece fundamentarse en que existen negocios, como los salones de bellezas, donde el constante cambio de la moda promueve la experimentación frecuente de nuevos productos relacionados con esta lucrativa actividad y cuya introducción en el mercado nacional se hace, en la mayoría de los casos, teniendo como referencia las experiencias foráneas en la utilización de estos productos o similares y descartando la necesidad de nuevas pruebas.

- Auditoría de la mezcla de *marketing*: los resultados generales para este componente en las cuatro categorías de negocios muestran que, de los criterios sobre los elementos estudiados: productos/servicios, precio, comunicación y fuerza de venta, el relacionado con el conocimiento de métodos para fijar los precios de los productos y servicios, indica respuestas de un conocimiento parcial del 82 %. También se refleja que el interés de los negocios por cuenta propia en el desarrollo de su cartera de productos/servicios es relativo; alrededor de la tercera parte de las respuestas muestra que se tiene en cuenta parcialmente y más de la mitad manifiesta que no existe información alguna al respecto.

Los análisis anteriores aportan una idea concreta sobre la orientación al mercado de manera específica para cada categoría de trabajo por cuenta propia en los negocios de la muestra estudiada. En aras de hacer un análisis integrador, se evaluó cada uno de los cuatro componentes de Auditoría de *marketing* en las diferentes categorías de negocios por cuenta propia para identificar tendencias similares o diferentes entre ellas. A continuación se expone una síntesis de los logros y problemas más representativos.

2.2. Síntesis de los problemas y logros más representativos

2.2.1. Problemas

- Se encontraron significativas diferencias en relación con la orientación al mercado entre los negocios que operan en moneda convertible (CUC) y aquellos que operan en pesos cubanos (CUP); esto se manifiesta en el grado de confort e innovación en uno y otro tipo de servicio, así como en el grado de conocimiento de las tendencias del entorno, el mercado, la demanda y los competidores. Dentro de ellos, el aspecto más vigilado es el relativo a la legislación.
- En la mayoría de los casos, cuando los cuentapropistas deciden iniciar un negocio en una categoría específica, no lo hacen a partir de un análisis de las demandas del mercado, los cambios en el macroentorno, los competidores y demás, sino considerando únicamente las facilidades de inversión personal, las facilidades logísticas y las destrezas individuales con que cuentan en el momento en que deciden abrir el negocio.

- Exceptuando la categoría de «otros», donde se refleja en algunos negocios de la muestra un conocimiento parcial del *marketing* y su utilidad para la actividad económica, las demás categorías de trabajo por cuenta propia manifiestan un desconocimiento casi total de esta ciencia. Comúnmente relacionan el *marketing* y los conceptos que lo integran a la actividad de publicidad y comercialización.
- La introducción de nuevos productos y servicios se produce de manera muy espontánea y por imitación, sin realizar estudios o pruebas previas, aunque se presenta con algunas diferencias en dependencia del tipo de negocio.
- Los análisis contable-financieros que se ejecutan en este sector, en su mayoría, se limitan a recoger información sobre los gastos e ingresos de la actividad para fines de cálculo de los tributos a pagar y para conocer cuánto de rentabilidad está arrojando el servicio. Se obvian estudios sobre las formas de aumentar dicha rentabilidad, a partir de identificar necesidades insatisfechas en el mercado e, incluso, anticiparse a lo que quieren los clientes, con ofertas innovadoras donde estos puedan percibir valor.
- La carencia de redes mayoristas de venta de materias primas y materiales, para la ejecución de la actividad del sector cuentapropista, crea incertidumbre en relación con la diversidad, calidad y precio de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores. Sin una estabilidad en los suministros y costos de los insumos, a los cuentapropistas se les hace complicado garantizar servicios y productos que estén en concordancia con las demandas de los clientes. Por eso, esta situación constituye un factor que influye en la orientación al mercado en estas organizaciones.
- Los resultados generales para el componente Auditoría de la mezcla de *marketing* en las cuatro categorías de negocios, muestran que, de los criterios sobre los elementos integrantes de la oferta (mezcla de *marketing*), se concentran en la categoría precio y una tercera parte expresa que presta atención al desarrollo de su cartera de productos/servicios.

2.2.2. Logros

- En algunos negocios que, con el tiempo, obtienen éxitos en su gestión se denota cierta tendencia a enfocarse en la satisfacción de las demandas de sus clientes, ya sea este comportamiento dado de manera instintiva o por conocimiento del enfoque de «orientación al mercado» y de otros elementos del *marketing*.

- En la generalidad de cuentapropistas entrevistados, existe un considerable nivel de identificación (empírica) de sus principales clientes y de sus más importantes competidores.

De forma general, el análisis de los cuatro componentes de la Auditoría de *marketing* para las diferentes categorías de empleo por cuenta propia estudiados, refleja un alto grado de espontaneidad en el accionar de las personas que han decidido iniciar sus negocios. Estos resultados son coherentes con las motivaciones identificadas en el primer estudio descrito, ya que la base fundamental de muchas de las personas, que deciden pasar a laborar por cuenta propia, es la de encontrar oportunidad de mayores beneficios económicos que no tienen posibilidad de alcanzar con una vinculación laboral en el sector estatal. También la perspectiva de esquemas laborales más flexibles, con mayor espacio al desarrollo de la iniciativa individual, resulta atractiva para muchos.

Por otra parte, la amplia gama y diversidad de necesidades no cubiertas en la economía doméstica cubana, ofrece el espacio para la aparición de negocios, especialmente en áreas tan sensibles para la población como el transporte y la venta de alimentos ligeros en moneda nacional y de otros, en divisas, como la renta de habitaciones y restaurantes, enfocados mayormente en cubrir demandas del turismo internacional.

Por ello, el incremento significativo de estos negocios en los últimos años no ha estado enfocado conscientemente en las necesidades del mercado, buscando las formas más satisfactorias para cubrirlas, sino más bien –sobre todo en la etapa inicial de muchos negocios– la idea primaria ha sido vender un producto o satisfacer un servicio deficitario, que no siempre se ajusta a los estándares de calidad requeridos, pero que va a ser generalmente aceptado, debido a su alta demanda.

Esta forma de comportamiento, evidenciada en los resultados de la Auditoría de *marketing* realizada, sigue patrones similares a los existentes en el sector estatal cubano donde, con frecuencia, se concentra la atención a la culminación de las ventas y el éxito se centra en los ingresos obtenidos o en la cantidad de clientes atendidos, sin enfocarse en el grado de satisfacción que la oferta origina en ellos y, por consiguiente, se deja en un segundo plano la satisfacción y fidelización de los clientes al negocio.

CONSIDERACIONES FINALES

Un análisis de conjunto de los resultados de ambos estudios muestra que no existen discrepancias significativas en cuanto a la valoración del entorno en el que se desenvuelven los negocios cuentapropistas en Cuba. Se coincide en que no existen condiciones ni de mercado, ni infraestructura, ni servicios de apoyo para el desenvolvimiento de los negocios. Por otra parte, si bien se ha abierto la posibilidad de crear negocios, estos están sometidos a burocracia para su apertura, controles diversos y competencia desleal.

Las condiciones del entorno favorecen, como se expresa por sus propios actores, lo ilegal, lo no institucionalizado. Ante la ausencia de redes de distribución mayoristas, las posibilidades de articulación con otros actores estatales en condiciones no asimétricas y la falta de coordinación entre el sistema impositivo, el crediticio, el de salud pública y vivienda que reduzca la burocracia, al tiempo que garantice un ambiente sano de desempeño y crecimiento de estos negocios, constituyen un serio contratiempo.

No es un obstáculo el financiamiento, que como norma proviene de las remesas del exterior y no mediante créditos u otras formas de apoyo nacionales, lo que evidencia la notoria ausencia de microcréditos. Sin embargo, el país debería prestar este servicio, porque no todos los que desean o comienzan un negocio pueden recurrir a remesas.

En sentido general, existe una buena disposición para emprender como privados, pero no existe el ambiente adecuado, ni reglas de juego claras que ofrezcan seguridad para invertir. El Gobierno ha propiciado el trabajo por cuenta propia, pero las políticas no están dirigidas a promover su desarrollo, ni hacer de los emprendedores una parte importante de las articulaciones productivas que conduzca a un crecimiento económico sustentable.

Ambos estudios permiten concluir que este sector, aún en desarrollo, no proyecta todas las potencialidades que podría lograr como actor económico, fundamentalmente en razón del entorno en que opera y por la falta de condiciones para que forme parte activa del modelo de gestión económica, en relación con el papel que le corresponde para contribuir a elevar la eficiencia de la economía, así como la satisfacción de las demandas de los distintos segmentos de la población y el desarrollo del consumo, como indican los *Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución* (PCC, 2017).

En consecuencia, el logro de los anteriores objetivos podría acelerarse si se tienen en cuenta las siguientes proyecciones de trabajo:

- La eliminación de prejuicios por parte del sector estatal.
- Si bien la política del país y las principales normas legales reconocen la legitimidad del sector no estatal, se producen algunas prácticas discriminatorias, basadas en vacíos legales existentes o en comportamientos heredados de una realidad anterior que limitan el crecimiento de las actividades que se desarrollan en el sector y las relaciones con el sector estatal.
- El reconocimiento de la personalidad jurídica de los participantes de este sector: este aspecto quizás resulte una consecuencia de lo anteriormente planteado, pues la condición de persona natural y no de micro, pequeña o mediana empresa limita las relaciones del cuentapropista como actor, dentro de la economía, para relacionarse con otras empresas estatales, expandirse dentro del país o exportar.³
- El funcionamiento de cadenas de suministro para el sector no estatal: esta es la mayor limitación que enfrenta el sector no estatal, ya que tener que acceder a la mayoría de sus suministros en la red de distribución minorista encarece sus costos y propicia el acceso a redes no legales que son resultado del desvío de recursos, con vistas a lograr una mayor eficiencia. Por otra parte, la posibilidad de acceso del sector cuentapropista a las cadenas de suministro estatales permitiría contar con un elemento adicional de control, por parte del Estado para inferir los niveles de actividad de estos negocios por cuenta propia y, por ende, un elemento más para verificar la legitimidad de sus aportes al fisco.

Un reconocimiento en la práctica de este sector y una relación más profunda y estable de este sector con el sector estatal, permitiría que se produjera un trasvase en la gestión de soluciones más flexibles del sector no estatal al sector estatal, con lo cual se podría elevar la efectividad y fortaleza de este último; situación contraria a la que se está dando, en la cual la insuficiente orientación al cliente de la mayor parte de las empresas estatales, se replica en el sector no estatal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz Fernández, I.; H. Pastori y C. Piñeiro Harnecker (2012): «El trabajo por cuenta propia en Cuba: actualidad y perspectivas», ponencia, Seminario Anual sobre Economía Cubana y Gerencia Empresarial, Centro de Estudios de la Economía Cubana, junio, La Habana.
- Echevarría, D. (2014): «Trabajo remunerado femenino en dos momentos de transformación económica», *Revista Temas*, n.º 80, pp. 65-71.
- Kotler, P. (2001): *Dirección de mercadotecnia*, Ediciones Pearson Educación, 8ª edición, México D.F.
- Ministerio de Finanzas y Precios (2013): «Resolución No. 21. Normas para la Tributación de los Trabajadores por Cuenta Propia», La Habana.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (2013): «Resolución No. 42. Reglamento del Ejercicio del Trabajo por Cuenta Propia», *Gaceta Oficial Extraordinaria*, No. 27, La Habana.
- Muñiz, R. (2008): «La auditoría de *marketing*, solución para ganar competitividad». <http://www.auditoria_de_MK/auditoria_marketing.htm> [9/04/2014].
- ONEI (2010): «Anuario estadístico de Cuba», <<http://www.one.cu/aec2010.htm>> [3/3/2014].
- ONEI (2017): «Anuario estadístico de Cuba», <<http://www.one.cu/aec2017.htm>> [3/12/2018].
- PCC (2016): «Actualización de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021», VII Congreso del Partido, La Habana.
- PCC (2017): «Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista», La Habana.
- Torres, R. (2015): *Un nuevo modelo económico en Cuba: el rol del sector privado. Miradas de la Economía Cubana: un análisis del sector no estatal*, Editorial Caminos, La Habana.
- Vidal, P. y O. E. Pérez (2011): «Relanzamiento del cuentapropismo en medio del ajuste estructural», ponencia, Seminario del Centro de Estudios de la Economía Cubana (CEEC), Universidad de La Habana, La Habana.

Notas aclaratorias

¹Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el mayor proyecto de investigación mundial que analiza la propensión de la población de un país para participar en las actividades emprendedoras. Es un estudio social que se realiza anualmente. La metodología del GEM se enfoca en las personas y el fenómeno emprendedor y basa su metodología en el uso de encuestas que son aplicadas tanto a emprendedores (denominada población adulta) como a expertos en el tema.

²Como el propósito del cuestionario era servir de instrumento para determinar en qué medida se encuentran orientados al mercado los negocios por cuenta propia, el ajuste consistió en eliminar de la guía propuesta por Kotler aquellos componentes que no resultaban significativos para esta evaluación (Auditoría de organización de *marketing* y Auditoría de resultados de *marketing*), mientras que se mantuvieron los componentes Auditoría del entorno de *marketing*, Auditoría de la estrategia de *marketing*, Auditoría de los sistemas de *marketing* y Auditoría de la mezcla de *marketing*, que permiten colegir cuán orientado a satisfacer las demandas de los clientes se encuentra el negocio. Vale aclarar que se cambió la denominación del componente Auditoría de la estrategia de *marketing* por Auditoría sobre el conocimiento del *marketing* y la aplicación de sus técnicas, pues se ajusta más a las condiciones de las organizaciones por cuenta propia.

³La Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista y el Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030 (PCC, 2016) apuntan a la solución de este problema con la creación de las PYME.