

**Universidad de la Habana.
Facultad de Filosofía e Historia.
Departamento de Sociología.**

TRABAJO DE DIPLOMA

Tema: La mujer directiva en el Mercado Agropecuario: Estudio de casos en Mercados del Municipio de Playa, Provincia Ciudad de La Habana.



**Autora: Thaysiú Lee Cruz
Tutora: Dra. Niurka Pérez Rojas.**

Fecha: Mayo 2009.

Curso: 2008-2009

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro ser autora de la presente tesis y se reconoce a la Universidad de La Habana los derechos patrimoniales de la misma, con carácter exclusivo.

Para que así conste firmo la presente el 29 de mayo del año 2009

Thaysiú Lee Cruz

Dr. Niurka Pérez Rojas

Firma del Autor

Firma del Tutor

“La Ciencia no es.... ni Ministerio de iniciada, ni privilegio de aristócratas de la mente, sino el medio único que tiene el hombre de explicarse las leyes de la vida”.

José Martí

DEDICATORIA:

A mi madre por su entrega, apoyo y amor...

A mi padre por su luz de voluntad, inteligencia y fuerza para mirar al frente...

A Carmen Pera por sus enseñanzas y manías...

A Néstor por su incansable pasión...

A Elizabeth por su desmedido cariño inocente...

A Elvis por que logre despertar y regrese a la vida.....

A la Dr. Niurka Pérez por sus innumerables horas, dedicación, sabiduría...

A todos los que de una forma u otra contribuyeron en este humilde propósito.

...A Ti que lees estas líneas ahora.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I.

EL MERCADO. UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA Y TEÓRICA DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA.

1.1- Algunas teorías sobre el concepto de Mercado.....	6
1.2- El Mercado en la sociedad Socialista. ¿Mercado o Planificación?.....	8
1.3- Los Mercados Agropecuarios en Cuba: Una aproximación histórica.....	11

CAPÍTULO II.

LOS ESTUDIOS SOBRE MUJER. DIFERENTES ENFOQUES Y TEORÍAS.

2.1- Mujer. Diferentes conceptualizaciones desde la Sociología.....	14
2.2- Aproximación teórica y estudios sobre Mujer Directiva.....	21
2.3- La Mujer Directiva en el Mercado Agropecuario.....	29

CAPÍTULO III

LA MUJER DIRECTIVA EN EL MERCADO AGROPECUARIO. CRITERIOS METODOLÓGICOS.

3.1- Métodos y Técnicas de Investigación.....	34
3.2- Diseño de Investigación.....	40

CAPÍTULO IV.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1- Descripción de los Mercados Agropecuarios estudiados.....	44
4.2- Análisis de las vías de acceso de la mujer a los cargos de dirección en los Mercados Agropecuarios estudiados.....	46

CONCLUSIONES.....	53
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	56
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	57
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	60
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN:

A la mujer le han sido asignadas las tareas domésticas tradicionalmente, se le ha identificado con funciones del hogar, rol materno y actividades asociadas al espacio privado. La existencia de una cultura patriarcal y estereotipada, basada en las diferencias biológicas, ha propiciado una dominación, explotación y marginalización de la mujer, la que se ha visto frenada por una división sexual del trabajo, establecida a partir de una reproducción sociocultural.

Estas creencias e ideologías se han enriquecido de pensadores conservadores y defensores de las mismas que como Herbert Spencer, Emile Durkheim y George Simmel ayudaron al fortalecimiento de supuestos desiguales e injustos en favor del patriarcado.

Desde otra perspectiva teórica Carlos Marx y Federico Engels, como otros de los autores que abordaron esta problemática, en su análisis consideraron como condición fundamental la incorporación de la mujer al proceso productivo para encausar el largo camino de su liberación.

Más adelante con la teoría feminista, antecedente importante para que se construyera un conjunto de presupuestos teóricos, y otras corrientes de pensamiento, surgen nuevos debates con criterios valorativos a favor de la mujer y en oposición de la teoría tradicional. Desde una posición contraria a la supuesta inferioridad de las mujeres y condición natural plantean la necesidad de la equidad entre los sexos.

Esta equidad, entendida como igualdad de oportunidades en los diferentes espacios, se ha enfocado también en la búsqueda de una representación femenina en cargos directivos, campo en el cual la presencia de la mujer ha sido limitada históricamente.

Al abordar el tema de la mujer directiva en un espacio social determinado como es el Mercado Agropecuario, es necesario comenzar por destacar la participación creciente de la mujer cubana en la esfera del trabajo desde el

triunfo de la Revolución; mujer que con las diferentes transformaciones políticas, económicas y culturales llevadas a cabo en el país, se ha integrado satisfactoriamente a disímiles ámbitos sociales. No ocurre así en cuanto al ejercicio de poder, toma de decisiones, pues su presencia en cargos directivos es aún insuficiente.

Los Mercados Agropecuarios constituyen una medida entre otras de carácter socialista tomada por la Revolución Cubana que, luego del triunfo en 1959, a pesar de las profundas transformaciones llevadas a cabo por el país como: la expropiación de los grandes latifundios y empresas extranjeras, eliminación de la propiedad privada mediana, se vio en la necesidad de crearlos para ajustarse a la demanda, a la imposibilidad del Estado de acopiar toda la producción, y más adelante a la crisis económica de los años noventa.

Antes de quedar legalmente constituidos los Mercados Libres Agropecuarios, el 1ero de Octubre de 1994, se permitió a los campesinos la venta de los excedentes de forma controlada y regulada. En 1980 se decidió abrirlos por primera vez bajo el nombre de Mercado Libre Campesino, con el objetivo de incentivar la producción para el consumo, y en 1986 se resolvió cerrarlos por decisión del Estado.

En los años noventa, con el derrumbe del campo socialista y ante la situación inminente, luego de varias ferias, se reabrieron como Mercados Libres Agropecuarios. Desde su apertura en una economía socialista como la nuestra, entre los logros alcanzados se encuentra el de representar una fuente de empleo para muchas personas que estaban desempleadas y que con la inserción del Mercado Agropecuario, tienen la oportunidad de integrarse al trabajo, no existiendo ninguna restricción para las mujeres; aunque todavía su representación está muy por debajo de los índices alcanzados por otras empresas, organismos e instituciones, pues hay mujeres que desean ocupar algún puesto en el Consejo de Dirección sin posibilidades de acceso y otras que debido a concepciones heredadas, que se reflejan tanto en hombres como mujeres, no desean acceder a los puestos en este sector, demeritando este trabajo por considerarlo poco femenino, sucio y asociarlo a labores masculinas.

De ahí que la elección del tema y la decisión de realizar este estudio específico tenga como objetivo central analizar las vías de acceso de las mujeres a cargos directivos en los mercados seleccionados, dilucidando así factores que influyen en el hecho de que los niveles de participación alcanzados por la mujer cubana no se correspondan con la presencia de la misma en los consejos administrativos.

El tema resulta novedoso y de gran importancia científica debido a la inexistencia de estudios que lo aborden. Su importancia política y social viene dada también por cuanto es significativo para todos la insuficiente representación de la mujer en la administración del país.

Al conocer las vías de acceso por las cuales las mujeres pueden llegar a cargos directivos en el Mercado Agropecuario se podrá esclarecer el punto de ruptura en el cuál la mujer deja de acceder a estos cargos directivos y si son insuficientes las vías de acceso existentes o si son deficientes las que existen.

Es preciso tener en cuenta las posibilidades reales que se le presentan a las mujeres para ejercer un mayor protagonismo en los consejos administrativos, dígase cualquier centro, institución o empresa. De esta forma, en dependencia de las posibilidades, oportunidades y aspiraciones, es que ellas pueden valorarlas e incluirlas en sus proyectos de vida.

Estos estudios sobre la participación femenina en el mercado laboral, en específico en el mercado agropecuario, resultan hoy y más en nuestro país de gran importancia para la Sociología.

El trabajo de campo se realizó en 10 Mercados Agropecuarios de la capital del país, ocho pertenecientes al Municipio Playa y dos al de Plaza de la Revolución, en los que la participación femenina en los cargos administrativos son relevantes para la investigación.

La tesis comprende tres capítulos:

El primero aborda la fundamentación teórica e histórica del mercado donde se brinda una panorámica de las diferentes concepciones que se han dado del mismo y el papel que ha desempeñado en las diferentes sociedades. Los Mercados Agropecuarios en Cuba. Para esto se analizaron obras como la de Carlos Marx¹, Ernesto Che Guevara², entre otros autores.

El segundo, abordará el tema de la mujer, sus diferentes conceptualizaciones desde la Sociología. Se realiza además una aproximación teórica a los estudios sobre Mujer Directiva y su papel en el Mercado Agropecuario. Se consultaron para esto obras como la de Emile Durkheim³, Carlos Marx, Federico Engels⁴, Teresa de Lauretis⁵, Ruth Mateos de Cabo.⁶

En el tercer capítulo se hace referencia a la metodología empleada, así como a las técnicas utilizadas (Entrevista en Profundidad y la Observación no participante) señalando en qué consisten, ventajas y limitantes. Se realiza un breve análisis de la historia de los estudios cualitativos.

¹ Marx Carlos **El Capital**. Tomo: I. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1973

² Guevara, Che Ernesto **El Socialismo y el Hombre en Cuba**. Editorial: Ciencias Sociales, La Habana, 1965.

³ Durkheim, Emile **De la División del trabajo Social**. Madrid, Editorial: Daniel Jorro, 1928.

⁴ Engels Federico **El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado**. Ediciones de Lenguas Extranjeras, Moscú, 1976.

⁵ De Lauretis, Teresa "La esencia del triángulo" En: **Debate Feminista # 2**, 1990.

⁶ De Cabo, Mateos Ruth **Análisis de la presencia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas**. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo, Editorial: Byblos, 2003.

En el cuarto capítulo se sintetizan los resultados de la investigación de acuerdo con los objetivos, se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes a partir de los mismos.

Las recomendaciones que se formulan se orientan hacia la profundización en el estudio sociológico del tema para llegar a conclusiones generales que contribuyan a un conocimiento objetivo de los fenómenos que se están dando⁷.

En el trabajo se utiliza, el Ver en las notas al pie de páginas, con el objetivo de referenciar las ideas, que se consulten las obras y se documente con más profundidad sobre el asunto.

⁷ Ver: Recomendaciones Pág. 56

CAPÍTULO I

EL MERCADO. UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA Y TEÓRICA DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA.

1.1- Algunas teorías sobre el concepto de Mercado.

El mercado siempre ha ocupado un lugar central en la teoría económica, pero ha sido menos significativo en el análisis sociológico. En su sentido más amplio, un mercado es una arena de intercambio en el cual los individuos tratan de maximizar sus propias ventajas. En el proceso, el mercado también sirve para coordinar actividades. En este sentido ha sido utilizado principalmente como una rama de la teoría social, es decir, teoría de intercambio.

En una aplicación, la de la economía de mercado, el concepto ha sido usado de manera más amplia. Una economía de mercado es aquella donde la mayor parte de las actividades económicas de producción, distribución e intercambio son realizadas por cuentapropistas o por organismos corporativos que siguen los dictámenes de demanda y abastecimiento, en los cuales la intervención del estado se minimiza⁸.

El mercado, por su dimensión económica y su representación en sociedades que se basan en él, ha suscitado su estudio y debate desde varios puntos de vista y en diferentes momentos.

Herbert Spencer, desde una visión exclusivamente capitalista, caracterizó al mercado como la base esencial de todo desarrollo. Lo consideraba como el terreno donde se da la competencia y donde solo los más aptos serían capaces de sobrevivir (Darwinismo Social). Según su ideología liberal el Estado no

⁸ Ver: Abercrombie Nicholas, Shephen Hill y Bryans Lurner. **The Penguin Dictionary of Sociology**. Editora: Penguin Books, Tercera Edición 1994. Pág.248

debería intervenir en el mercado, por representar un obstáculo para su desenvolvimiento⁹.

La sociología weberiana ha hecho énfasis también en este aspecto económico. Max Weber se refirió al auge de la economía de mercado como una importante contribución al crecimiento de la industrialización capitalista. En su análisis de clase asumió que la estratificación reflejaba la distribución de diferentes oportunidades de vida en el sitio del mercado. El Weberianismo moderno en su análisis de clase ha seguido esta línea y hay un interés cada vez mayor en los trabajos de la labor del mercado¹⁰.

Las escuelas marxistas y weberianas a menudo coinciden en caracterizar labores de mercado como agencias por las cuales un grupo o clases domina a otro, debido a que las partes del intercambio no son equivalentes en fuerza.

Marx como otro de los autores que abordó la cuestión y desde un pensamiento integrador, en su obra *El Capital* alude a varias teorías y leyes para explicar el funcionamiento del mercado capitalista. Introduce categorías como explotación, dominación, valor, plusvalor, fetichismo y se basa en ellas para demostrar cómo la fuente de la ganancia empresarial, basada en el modo de producción, es la explotación de la fuerza de trabajo.

En el mercado capitalista el lugar central lo van a ocupar las cosas, los objetos y no los seres humanos. Las personas se vuelven cosas y las cosas se vuelven personas.

⁹ Ver: Notas de clase impartida por la profesora Ángela Peña Farias en la asignatura: "Historia y Crítica" curso: 2005-2006.

¹⁰ Ver: Abercrombie Nicholas, Stephen Hill y Bryans Lurner. **The Penguin Dictionary of Sociology**. Editora: Penguin Books, Tercera Edición 1994. Pág.249

Marx dice: “lo que hay que cambiar no es la manera de distribuir sino la manera de producir, es decir, el Modo de Producción”¹¹. Si cambiamos la manera de distribuir pero mantenemos el modo de producción capitalista, seguimos en el capitalismo y por tanto con la explotación del hombre.

Desde otro punto de vista Keynes, economista inglés, después de la crisis de 1929 al referirse al mercado expresa a los empresarios de occidente la necesidad de cambiar un poco la forma de distribuir, dice: “Compañeros repartamos un poquito porque si no se vienen los rojos, miren lo que pasa en Rusia”¹². Estaba a favor como medida emergente y mecanismo de defensa de una nueva reestructuración de la distribución de la producción sin que esto implicara un cambio de modo de producción.

1.2- El Mercado en la sociedad Socialista. ¿Mercado o Planificación?

El Che Guevara en *El Socialismo y el Hombre en Cuba* escrito en 1965, basándose en estudios minuciosos de obras como *El Capital* señaló que el objetivo supremo es ver al ser humano libre de la explotación, dominación, capitalismo y por tanto de la economía de mercado en la Revolución Socialista.

El Socialismo para él no es solamente un proyecto económico, sino condición indispensable para superar el fetichismo y eliminar el mercado capitalista. Señala que no puede haber Socialismo si hay economía de mercado, por considerarlos incompatibles. El Socialismo, plantea, es la antítesis de la “economía de mercado”. Propone la Planificación¹³ como herramienta para

¹¹ Marx Carlos **El Capital**. Tomo: I. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1973. Pág. 48.

¹² Tristán Rosa ¿A qué le llamamos Socialismo del siglo XXI? En: Debate Socialista. **Breve Boletín**, Edición No. 1, Enero 2007, s-p

¹³ El concepto de la planificación surgió cuando Marx buscó la solución a las crisis de superproducción. Era necesario adecuar la oferta productiva a la demanda real de los

luchar contra el mercado capitalista en la transición Socialista. Lo que se quiere, no solo es una tesis económica, sino un proyecto que va mucho más allá de la economía¹⁴.

Sin embargo, muchos de los países que optaron por el Socialismo, ante la difícil realidad mundial y con el derrumbe del campo socialista en 1989 siguieron el análisis marxista-leninista que muestra que hay que actuar de acuerdo a la situación concreta. Otros países socialistas iniciaron reformas de transición hacia el capitalismo. Para algunos significaba el triunfo del sistema capitalista sobre el socialista.

“La construcción del Socialismo, no es un proceso lineal. “Lenin planteó que el tomar decisiones que lleven al desarrollo del país –aunque éstas aparentemente se alejen de la meta socialista– no es erróneo, sino necesario, debido a las características de atraso económico de los países donde se ha dado el socialismo”¹⁵.

El desarrollo en países socialistas de una planificación centralizada contribuyó a grandes reformas sociales como al aumento de la producción, la industrialización, elevó los niveles de educación, salud, empleo, distribución de ingresos más equitativos.

consumidores. Planificar, pues, sería, tomar medidas para que todo lo que fuese necesario producir en la sociedad se produjera sin crear y dirigir ofertas a determinados sectores en busca de ganancias. La planificación se opondría a la competencia, producciones anárquicas producto de la propiedad privada y economía de mercado. El Che utiliza este concepto basado en ideas de Marx del Socialismo y se apropia de él para aplicarlo en la transición contra la economía de mercado.

¹⁴ Ver: Guevara, Che Ernesto **El Socialismo y el Hombre en Cuba**. Editorial: Ciencias Sociales, La Habana., 1965. Pág.15

¹⁵ González Vásquez, Ángela. **Las relaciones socioeconómicas en los agromercados de Ciudad de La Habana**. Trabajo de Diploma. Tutora: Dr. Niurka Pérez Rojas. La Habana, 1999. Pág. 4

Si bien, estos logros alcanzados eran necesarios y notables con el tiempo y los adelantos científicos, el modelo centralizado de planificación resultó deficiente por el fenómeno del burocratismo y por problemas de la centralización en cuanto a la producción y distribución.

Se introducían nuevos mecanismos económicos, como el mercado libre, para insertarse en el orden mundial a partir de incentivar la productividad y el desarrollo.

El objetivo planteado en estos países era en caso necesario la creación o transformación de instituciones que permitieran el funcionamiento eficiente del mercado y a su vez protejan a la población de la especulación de productores y comerciantes y de los abusos de funcionarios, hechos que tienen implicaciones económicas, políticas y sociales de importancia.

La práctica social en países socialistas asiáticos mostraba modelos de economía planificada con combinaciones innovativas de aspectos de economía de mercado. Como cada modelo responde a las particularidades nacionales de cada país, en el caso cubano se hizo necesario el desarrollo y perfeccionamiento de un modelo económico propio que permitiese sobre la base de una economía planificada, integrar innovativamente algunos mecanismos de economía de mercado, monitoreados y controlados por el Estado.

Luego de la profunda transformación que la Revolución llevó a cabo, en la estructura socioeconómica, se planteó como objetivo eliminar todo vestigio capitalista. La expropiación de los grandes latifundios y empresas extranjeras fue uno de los primeros pasos. En 1968 se eliminó toda iniciativa privada mediana y pequeña a excepción de los campesinos independientes.

En la década del 70 por la imposibilidad del Estado de acopiar toda la producción, de suplir necesidades básicas de la población y debido a la floreciente economía subterránea, se les permitió a los campesinos vender los

excedentes de su producción, con precios controlados y previo consentimiento de las autoridades locales. Se introducían así nuevos matices con nuevas decisiones alternativas como el trabajo por cuenta propia y la libre venta de su producción.

En 1980 se decidió crear el mercado libre campesino a causa de la necesidad que había de incentivar la producción para el consumo y en 1986 se resolvió cerrarlo por resistencia del Estado por no avenirse con el tipo de socialismo implementado en Cuba.

Es debido a la crisis de los años noventa que tuvo que reabrirse bajo el nombre de Mercado Libre Agropecuario, un espacio más amplio que el anterior. Los Mercados Agropecuarios no fueron la opción más correcta para el gobierno, pero hubo que acudir a ellos para sobrevivir y garantizar a la vez la existencia y la continuidad del proyecto revolucionario cubano.

Esta ha sido una decisión que se ha tomado, en diferentes momentos, a sabiendas de las contradicciones sociales y políticas que pueden surgir. Con el propósito de manejar estas contradicciones para que los objetivos planteados al implantar los mecanismos de mercado, se logren, el gobierno ha establecido una relación de cooperación Estado- libre mercado con el propósito de que se entienda con claridad el funcionamiento del sistema de comercialización.

1.3- Los Mercados Agropecuarios en Cuba: Una aproximación histórica.

Los Mercados Agropecuarios abren oficialmente el 1ero de Octubre de 1994, luego de ser legalmente autorizados mediante el decreto número 191 del 19 de septiembre del mismo año. Más extendido que nunca estos mercados surgen como opción ante la crisis, brindándole a los productores la posibilidad de concurrir a un mercado mas amplio, con precios liberadores, entre otros

incentivos económicos siempre a partir del cumplimiento de las obligaciones con el Estado¹⁶.

Antes de abrir los Mercados Agropecuarios se habían realizado ferias los fines de semana, en diferentes localidades con precios controlados o con un tope colocado por el Estado, hubo variedad de productos que el consumidor podía comprar: algunas veces sin restringir la cantidad y otras con restricción. Los concurrentes fueron de diversos sectores productivos. En algunas ocasiones se permitió la presencia de campesinos y en otras no.

A estos Mercados Agropecuarios pueden concurrir las empresas y granjas estatales, las Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC) no cañeras, las Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA), el Ejército Juvenil del Trabajo (EJT), las Cooperativas de Crédito y Servicios (CCS), todas estas instancias por medio de representantes de las Asociaciones o parte de estas, también se autorizó la participación de agricultores pequeños, empresas y unidades presupuestadas que quisieran vender los excedentes de su autoconsumo, productores de áreas de abastecimiento familiar y productores en patios y parcelas pequeñas, estos últimos productores podían acudir a vender directamente o, en el caso de los pequeños agricultores, podían enviar un representante¹⁷.

Abrir los Mercados Agropecuarios, inició un proceso socioeconómico en el que los diferentes actores sociales que hacen posible el funcionamiento de esta forma de comercialización, generan una dinámica que va desde la producción

¹⁶ Ver: González, Nova Armando **La agricultura en Cuba. Evolución y trayectoria 1959-2005**. Editorial: Ciencias Sociales. La Habana, 2006. Pág. 10

¹⁷ Ver: González, Nova Armando **La agricultura en Cuba. Evolución y trayectoria 1959-2005**. Editorial: Ciencias Sociales. La Habana, 2006. Pág.12

agropecuaria hasta el consumidor, mediante un proceso en el que cada cual cumple un rol y a la vez interactúa con los demás y con la sociedad.

Con la integración del Mercado Agropecuario en nuestra economía socialista se ha logrado una mayor elasticidad de la oferta para reajustarse a la estructura de la demanda, una utilización más radical de los factores productivos, la liberación de las instancias superiores de decisiones de detalles, la democratización de los mecanismos de dirección, y, sobre todo, ha sido una fuente de empleo para muchas personas que se encontraban desempleadas y que con la inserción del Mercado Agropecuario en una economía socialista como la nuestra, tienen la oportunidad de integrarse al trabajo, sin ninguna restricción para las mujeres.

CAPÍTULO II

LOS ESTUDIOS SOBRE MUJER. DIFERENTES ENFOQUES Y TEORÍAS.

2.1- Mujer. Diferentes conceptualizaciones desde la Sociología.

La carencia de estudios y producciones teóricas críticas, reflexivas, en relación a la mujer, en la teoría sociológica, la ha marcado desde sus inicios, andocéntrica¹⁸, sexista y patriarcal. El antropólogo francés Marcel Mauss en **Ensayos de Sociología** planteó: “la división por sexos es una división fundamental que ha grabado con su peso la sociedad hasta un punto que no sospechamos. Nuestra sociología en este punto es muy inferior a la que debería ser. Se puede decir a nuestros estudiantes, sobre todo a los y a las que un día pueden hacer observaciones sobre el terreno, que nosotros no hemos hecho más que la sociología de los hombres y no la sociología de las mujeres o de los dos sexos”¹⁹.

Augusto Comte, fundador y representante inicial de la Sociología como ciencia, concibió a la mujer subordinada al esposo y dedicada al hogar; esta dinámica familiar donde a la mujer le es otorgado un rol pasivo ayudaría a mantener el orden y el progreso social²⁰.

Herbert Spencer, consideraba que las mujeres solo podían desempeñarse como madre y esposa, la relación entre desarrollo intelectual y capacidad biológica las creía en contraposición. El hombre era quien debía encargarse

¹⁸ Perspectiva de estudio, investigación, basada en una visión exclusiva masculina y generalizadora de los posteriores resultados, lo que ha deformado la realidad en su análisis.

¹⁹ González, Graciela **Las mujeres en el mundo empresarial**. Tesis de Doctorado. Universidad de la Habana. Cuba, 2000. Pág. 11

²⁰ Ver: Notas de clase impartida por la profesora Ángela Peña Fariás en la asignatura: “Historia y Crítica” curso: 2005-2006.

del vínculo de la familia con el resto de la sociedad. El desarrollo intelectual de la mujer podría afectar su función reproductora hasta quedar estéril²¹.

Emile Durkheim en **De la División del trabajo social**, abordó el tema a partir de sus estudios e investigaciones en el afán de mantener el orden social. Las mujeres las pensaba como un ser sin terminar de evolucionar, muy pasionales, que debían situarse lejos de la vida social, mantiene la idea de la inferioridad biológica e intelectual de las mujeres explicando la división sexual del trabajo. La mujer pertenece al espacio privado porque no está capacitada como el hombre para desempeñarse en lo social²².

Su obra tuvo buena acogida, sobre todo entre los intelectuales europeos, y en ella refleja, junto con los análisis sociales que realizó, una visión inferior de las mujeres en la sociedad que ha marcado la cultura universal.

El autor George Simmel aborda el tema a partir de las relaciones entre la cultura objetiva y la subjetiva. “La cultura para Simmel es la perfección de los individuos lograda como resultado del espíritu de objetivización en la historia de la especie, por lo tanto, la cultura objetiva es la dominante, la del varón, mientras que la cultura femenina es fundamentalmente subjetiva debido a la naturaleza subjetiva de la mujer”²³.

²¹ Ver: Notas de clase impartida por la profesora Ángela Peña Farias en la asignatura: “Historia y Crítica” curso: 2005-2006.

²² Ver: Durkheim, Emile **De la División del trabajo Social**. Madrid, Editorial: Daniel Jorro, 1928.

²³ Echevarría, León Dayma: **Mujeres y hombres dirigiendo organizaciones. Una aproximación a su estilo de dirección a partir de su enfoque de género**. Proyecto de Tesis doctoral. Marco Teórico Conceptual: La cuestión de género a través de los estilos de dirección. Su manifestación en las organizaciones. Versión Preliminar. Septiembre 2006. (Texto mecanografiado).p. 6. Tutora; Dra. Niurka Pérez Rojas.

Los hombres han creado el arte, la industria, la ciencia, el comercio, el estado y la religión, mientras que las mujeres por su naturaleza no son capaces de crear y cuando lo hacen es a partir de la imitación del modelo masculino.

Simmel destaca la idea de la sensibilidad propia de las mujeres como válida en su autonomía, sin embargo, piensa que el carácter objetivo de la cultura es incompatible con el modo de ser femenino.

Esta perspectiva de Simmel, basada en la condición natural de las mujeres, no destaca en su análisis las causas de la hegemonía masculina sobre la femenina, como lo entendió. No refleja además, las condiciones en que la cultura masculina ha llegado a ser la dominante en muchas esferas.

Max Weber, sociólogo alemán, en su obra **Economía y Sociedad**, enfatiza en el estudio de los status, en cuya categorización la mujer es situada en un status inferior al del hombre²⁴.

Los hombres, debido a sus características y condición racional, están en un orden superior a las mujeres, éstas se diferencian en cualidades que las “adornan” y las relegan a una condición inferior.

Según Weber, partiendo de un pensamiento muy compartido con Simmel, la economía, la política y la cultura que representan la exterioridad del mundo público, son los ámbitos de desempeño de los hombres, y el ámbito doméstico el que se asigna para el desempeño de las mujeres y la familia.

La descripción del racionalismo que caracteriza la vida de la sociedad capitalista, contrasta con la irracionalidad, la subjetividad, la emocionalidad en la que las mujeres han sido encasilladas.

²⁴ Ver: Weber Max **Economía y Sociedad**. Tomo I. Editorial: Ciencias Sociales, La Habana., 1970. Pág.33.

Sin embargo, hay que apuntar su papel en la lucha por los derechos de la mujer en la igualdad entre los cónyuges en el matrimonio, en la que apoyó a su esposa Marianne Weber, quien fue una de las primeras feministas en Alemania²⁵.

Marx y Engels a diferencia de sus antecesores, no abordaron el tema de igual forma, aunque los aspectos relacionados con la situación subordinada de la mujer, fueron escasamente tratados en sus producciones, tal es el caso de la literatura marxista la cuál abundó poco en el tema, con excepción del trabajo de Federico Engels, **Los orígenes de la familia, la propiedad privada y el Estado**; en su análisis consideraron como condición fundamental la incorporación de la mujer al proceso productivo para encausar el largo camino de su liberación. Expresaron cómo en la sociedad capitalista el acceso desigual a la propiedad y al salario es un aspecto fundamental que genera la subordinación femenina.

Engels, utilizando datos antropológicos de Morgan, señala la existencia de un excedente por encima de la producción para el consumo que es provocado por el inicio de la agricultura y la domesticación de animales; apareciendo la propiedad privada y la división sexual del trabajo. De esta forma los hombres obtienen el poder económico y transmiten por herencia la propiedad, resultando importante conocer la paternidad de los hijos a través de la instauración del matrimonio monógamo, que surge como una nueva forma de organización económica. Así se comienzan a diferenciar las dos esferas: la vida pública, regida por el dominio de los hombres que contaban con los medios de

²⁵ Ver: Echevarría León Dayma: **Mujeres y hombres dirigiendo organizaciones. Una aproximación a su estilo de dirección a partir de su enfoque de género**. Proyecto de Tesis doctoral. Marco Teórico Conceptual: La cuestión de género a través de los estilos de dirección. Su manifestación en las organizaciones. Versión Preliminar. Septiembre 2006. (Texto mecanografiado) p. 6. (Tutora; Dra. Niurka Pérez Rojas).

producción y la vida privada, donde se desempeñan las mujeres. Es en este momento donde se origina el patriarcado²⁶.

Aunque con su estudio Engels explica el surgimiento del patriarcado y contribuye a comprender la distribución desigual de roles y oportunidades no avanzó más allá de su reconocimiento y no lo valoró como un sistema de opresión, que generaba desigualdad.

Engels al referirse a la situación de la mujer señala:

“La emancipación de la mujer y su igualdad con el hombre son y seguirán siendo imposibles mientras permanezca excluida del trabajo productivo social y confinada dentro del trabajo doméstico, que es un trabajo privado. La emancipación de la mujer no se hace posible sino cuando ésta pueda participar en gran escala, en escala social en la producción y el trabajo doméstico no le ocupe sino un tiempo insignificante”²⁷

En la obra de Marx, a pesar de que el tema mujer tampoco fue objetivo principal, sino que este estuvo incluido en sus reflexiones económicas, su acercamiento a la problemática nos brinda la posibilidad de realizar un análisis histórico de las relaciones existentes entre los sexos en las sociedades.

Es necesario agregar además que, si bien la subordinación de la mujer ha estado marcada por una división sexual del trabajo, hay que considerar como elemento decisivo en la liberación de la misma el factor cultural, entendido como el surgimiento y desarrollo del patriarcado como forma de organización

²⁶ Ver: Engels Federico **El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado**. Ediciones de Lenguas Extranjeras, Moscú, 1976.

²⁷ Languia Isabel, Dunoulin John: Hacia **una concepción científica de la emancipación de la mujer** Editorial: Ciencias Sociales. La Habana, 1983 pág.107.

social que origina y reproduce la dominación, la opresión y la explotación sobre las mujeres, factor de suma importancia que no se ve reflejado en su enfoque.

Talcott Parsons, uno de los principales exponentes de la teoría estructural funcionalista, fortaleció la concepción de los roles diferentes para hombres y mujeres. La división sexual del trabajo al interior de la familia la valoraba normal, positiva y natural. Esta estructurada diferenciación de roles por sexo evitaría el conflicto, el desorden social, permitiendo la armonía de las orientaciones instrumental y expresiva, roles en los que se especializan los hombres y las mujeres en la familia y que son relevantes para el buen funcionamiento del sistema. El rol expresivo de las mujeres le asigna habilidades, belleza, tranquilidad, sensibilidad y esto contrasta con el rol del hombre generando bienestar²⁸.

Estos postulados terminaron ofreciendo en sus días la base en que se sustentaron los prejuicios, estereotipos, obligaciones, con las cuáles ha cargado la mujer por mucho tiempo.

A este gran debate se suma la teoría feminista, la cual desde su surgimiento ha sido un antecedente importante para construir un conjunto de presupuestos teóricos.

Esta teoría comprende en su devenir una acumulación reflexiva-metódica de ideas construidas a partir de resultados de investigaciones centradas en la situación de las mujeres. Se ha conformado con los aportes de los diferentes campos de estudio de lo social, como la Psicología, la Sociología, la Antropología, la Economía, Derecho entre otras²⁹.

²⁸ Ver: Parsons Talcott **El Sistema Social**. Ediciones de la Revista Occidente. S.A. Madrid. 1966.

²⁹ Ver: González, Graciela **Las mujeres en el mundo empresarial**. Tesis de Doctorado. Universidad de la Habana. Cuba., 2000. Pág. 14.

Utiliza las propuestas conceptuales y metodológicas de estas ciencias para su análisis acerca de la realidad, y se diferencia al oponerse al andocentrismo que ha primado, al incorporar en la producción y desarrollo del conocimiento científico criterios valorativos.

“La investigadora Teresa de Lauretis, una de las principales representantes de esta teoría, destaca que el propósito esencial de los estudios feministas es la búsqueda de la objetividad y científicidad, para cumplir así con la promesa de la visión objetiva que debe primar en las ciencias sociales en contraposición a la teoría tradicional”³⁰.

En la crítica al androcentrismo manifiesta la importancia de tener en cuenta, para el conocimiento de la realidad, el análisis objetivo y la inclusión de los dos sexos sin que prime solo una perspectiva.

Con el surgimiento y desarrollo de la teoría feminista y la aparición de la teoría de género a finales de los años 60 y principio de los 70, la Sociología se ha nutrido, y ha incorporado gradualmente en su análisis, nuevas propuestas y visiones.

Fidel Castro desde un pensamiento marxista expresó:

“Si las mujeres creen que su situación dentro de la sociedad es una situación óptima, si las mujeres creen que la función revolucionaria, su función revolucionaria dentro de la sociedad se ha cumplido, estarían cometiendo un error. A nosotros nos parece que las mujeres tienen todavía que luchar mucho,

³⁰ De Lauretis, Teresa (1990) La esencia del triángulo en: **Debate Feminista** 2. Pág.13

que las mujeres tienen que enfocarse mucho para llegar a alcanzar el lugar que realmente deben ocupar dentro de la sociedad”³¹

2.2- Aproximación teórica y estudios sobre Mujer Directiva.

El acceso de la mujer a cargos directivos y su protagonismo ha estado permeado por los diferentes estudios sobre dirección. Las investigaciones realizadas tradicionalmente se han basado en una Cultura Organizacional, que como valores, comportamientos, normas, significados, símbolos, identifican y suponen el buen funcionamiento de una organización y de su líder.

Estas investigaciones han percibido al líder como ser neutral en cuanto al sexo, en su análisis no han tenido en cuenta elementos de reproducción sociocultural, estereotipos, marginalización, estilo de dirección masculino dominante, inmersos dentro del espacio organizacional³².

Con la gradual incorporación de mujeres a la dirección se han realizado producciones teóricas basadas en una identificación del líder, directivo, que excluye todo punto de vista femenino, lo que cuestiona los resultados obtenidos desde la cultura organizacional³³.

³¹ Castro, Fidel **Mujeres y Revolución**. Federación de Mujeres Cubanas. Editorial de la Mujer. La Habana, 2006. Pág.45.

³² Ver: Echevarría León, Dayma “Estilos para Dirigir: ¿Factores personales o Cultura Organizacional”? En: **Boletín Cuatrimestral**. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de la Habana, Diciembre 2008. Pág.4

³³ La mayoría de las investigaciones desarrolladas desde la cultura organizacional desexualizaron a las organizaciones, generalizaron resultados obtenidos desde posiciones, en su generalidad, masculinas, no dejando margen al acceso de las mujeres. Invisibilizaron en su análisis el papel de los estereotipos sexuales, relaciones de poder en un espacio que no escapa del orden patriarcal.

Con la reproducción de los estereotipos sexuales se ha identificado a la mujer directiva como menos apta, diestra, sagaz, muy emotiva, con falta de agresividad; no dejando así, margen a su representación en los Consejos Administrativos. Esta posición es asumida por diferentes especialistas.³⁴.

Otros discursos se basan en el proceso de socialización de los sexos, donde las mujeres presentan, debido a este, otras características que acentúan las diferencias y que como elemento fundamental es la principal causa de la diferenciación y marginalización que ha existido en los estilos de dirección.

Desde esta posición señalan la necesidad de que se les fortalezcan valores como la invención, comunicación, resistencia, compañerismo, fortaleza, entre otras exigencias sin las cuales no puede operar³⁵.

Desde una visión similar, otros investigadores analizaron la situación a través de factores denominados “situacionales y de contexto”. Sustentan que, cuando tanto hombres como mujeres se encuentran en igualdad de situaciones o contextos, las diferencias entre los estilos de dirección no se evidencian³⁶.

Estos postulados y posiciones, partiendo de los diferentes elementos caracterizados, reproducen las diferencias de sexo basadas en estereotipos, donde la mujer es situada en una posición inferior al hombre.

³⁴ Ver: González, Graciela **Las mujeres en el mundo empresarial**. Tesis de Doctorado. Universidad de la Habana. Cuba, 2000. Pág.56.

³⁵ Ver: González, Graciela **Las mujeres en el mundo empresarial**. Tesis de Doctorado. Universidad de la Habana. Cuba, 2000. Pág. 57

³⁶ Ver: González, Graciela **Las mujeres en el mundo empresarial**. Tesis de Doctorado. Universidad de la Habana. Cuba, 2000 Pág 57

Resulta interesante, como factor común en ellos, la delimitación de la situación de las mujeres si imitan el patrón masculino o adoptan valores “propios” de ellos, lo cual podría funcionarle para ser aceptadas en la dirección.

Se avalan los derechos, aptitudes, imagen, posición, legitimación del sexo masculino y a su vez se demerita, obstaculiza, desvaloriza y se intenta resignar a la mujer a su “limitada condición natural”.

A la mujer le es más difícil incorporarse al ámbito empresarial. Este representa, más que una cultura organizacional, el sello de una cultura dominante que opera con símbolos, significados machistas y que la supone, por tanto, como un líder menos apto e identificado con el proceso.

Con el surgimiento de movimientos como el feminista, la incorporación del concepto de género, se han desarrollado estudios acerca de la presencia de la mujer en las direcciones, analizándose en diferentes espacios de interés social y basados en conceptos como sexo, relaciones de poder, estereotipos, patriarcado.

Estos acercamientos a la problemática han dilucidado el espacio en que se enmarca su presencia y lo que requiere alcanzarla en estos escenarios.

En el desarrollo de la carrera profesional en una empresa, el nombramiento para entrar en el consejo de administración supone alcanzar la cumbre. Sin embargo, los estudios reflejan que son muy pocas las afortunadas que lo logran. Esta escasa representación es indicio, según la opinión de diferentes autores, de la existencia de impedimentos y barreras a la promoción profesional de las mujeres.

Dichas barreras están, sin duda, más relacionadas con la existencia de conductas discriminatorias, que en la literatura específica se conocen como ‘techo de cristal’, o lo que es lo mismo, ese conjunto de normas no escritas o cultura de empresa que dificulta el acceso de la mujer a puestos directivos.

Un estudio realizado por la profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo, Ruth Mateos de Cabo, titulado: **Análisis de la presencia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas**, pone de relieve la situación de la mujer para llegar a ser directiva en muchas sociedades contemporáneas.

El estudio especifica que son las empresas familiares y las cooperativas las que tienen una mayor representación femenina, lo que demuestra que la vía principal de acceso de la mujer a los órganos de administración de las empresas son los lazos familiares y la implicación directa en la gestión de las llamadas sociedades de participación democrática³⁷.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la relación entre tamaño del consejo y presencia femenina no es proporcional y revela cierta tendencia de las empresas a incluir mujeres en el consejo por motivos meramente simbólicos.

Los sectores intensivos en mano de obra y orientados a los servicios (servicios financieros, excluido el sector bancario y el de seguros, e inmobiliarios) son los que cuentan con la mayor representación femenina. Por el contrario, son los sectores industriales y tecnológicos los que tienen menor presencia de mujeres en sus consejos³⁸.

³⁷ Véase: Estudio realizado por la profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo, Ruth Mateos de Cabo, titulado: **Análisis de la presencia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas** Editorial: Byblos. s-p

³⁸ Véase: Estudio realizado por la profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo, Ruth Mateos de Cabo, titulado: **Análisis de la presencia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas** Editorial: Byblos. s-p

Los resultados sugieren que las empresas con un mayor grado de sensibilización en cuanto a la conciliación de la vida laboral y familiar son las que cuentan con una mayor representación femenina.

Se hace referencia al perfil que se exige a la hora de cubrir cargos en los consejos de administración: un profesional con 30 años de experiencia en áreas directivas clave y como éste minimiza las oportunidades de la mujer.

Otros estudios realizados en América Latina sobre el tema, arrojaron similares resultados como los antes expuestos, donde el acceso de las mujeres sugiere más que profesionalidad.

Griselda Martínez, profesora del Departamento de Producción Económica de la Universidad Autónoma de México, señala la relación existente entre el trabajo, maternidad, hogar, los impedimentos, tanto en el trabajo como en el hogar, evidenciando de esta forma el peso que cargan las mujeres en el proceso de su liberación³⁹.

Así, son muy pocas las ocasiones en donde la mujer puede encajar. Para acabar con esta situación, varios autores proponen ampliar los criterios de selección, la creación de programas de apadrinamiento de mujeres directivas o apostar por los programas de formación de directivos.

Otra de las grandes barreras que hay que superar es la renuncia de la mujer a la promoción de la carrera profesional en favor de su vida personal. Para conseguirlo, no sólo hay que optar por el desarrollo de políticas de conciliación, sino para que esta no recaiga en exclusiva sobre la mujer, es necesario

³⁹ Ver: Martínez, Griselda "Los retos de las mujeres ejecutivas ante el nuevo liderazgo". En: Revista **Nueva Sociedad** # 135. Venezuela, 1995. Pág.126-137

suscitar un reparto más equitativo de las responsabilidades familiares mediante el desempeño de roles compartidos.

No hay que olvidarse de los viejos prejuicios y estereotipos derivados de muchos siglos de discriminación. Para combatirlos, es necesario la promoción, transparencia, objetivación de los criterios para la selección de los consejos, elaborar programas de formación y capacitación de los consejeros de la comisión de nombramientos y retribuciones para la selección y evaluación de candidatos de manera que se promueva la diversidad y la igualdad de oportunidades, planes de comunicación interempresarial que permitan a los presidentes de las empresas conocer y nominar para su consejo a mujeres directivas de otras empresas, o la discriminación positiva

Tanto para la profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo, como para Griselda Martínez, profesora del Departamento de Producción Económica de la Universidad Autónoma de México, el poder acceder una mujer a un puesto en el consejo de administración es más complejo de lo que parece. Poder llegar a la cumbre de su carrera profesional es una cuestión que afecta no sólo a la mayoría de las ciudadanas españolas, sino también una cuestión que afecta a muchas mujeres del mundo.

Un estudio realizado por la profesora especializada en conciliación laboral, Nuria Chinchilla en el 2008, reveló la reducción de la cuota de presencia de las mujeres en los órganos de dirección debido a la situación de crisis.

La cuota de presencia femenina se redujo en todas las áreas de dirección. De este modo, en dirección general, la presencia femenina disminuyó hasta el 10% en el 2008 desde el 12% presentado en el 2007. En cuanto a la dirección de producción, este descenso fue más acusado, pasando del 8% de presencia en 2007 al 4 % en 2008. Por su parte, la dirección de recursos humanos sigue siendo el área de dirección con mayor presencia femenina, aunque ésta

también acusó un pronunciado descenso interanual, pasando del 38% en 2007, hasta 31% en 2008.⁴⁰

La profesora señaló que la crisis se está cebando con las mujeres directivas y alegó que en los momentos más duros en las empresas se vuelve al machismo, optando por una dirección mayoritariamente masculina.

En el mundo laboral la inserción de la mujer es una realidad indiscutible. Sin embargo, no ha logrado llegar tan lejos como el hombre, no tienen las mismas oportunidades de igualdad. En las universidades abundan más mujeres que hombres y cuestiona por qué entonces no ocurre lo mismo en los órganos de decisión de las empresas. Las mujeres avanzan poco a poco en este propósito, pero todavía queda mucho por caminar hasta lograr que sean ellas las que representen un alto porcentaje en los altos cargos empresariales.

Este estudio evidenció que en la actualidad es difícil para las mujeres acceder a un puesto directivo. Aunque la opinión pública y la sociedad en general crean que la mujer representa una parte muy importante en el mundo laboral, la realidad en España revela que todavía hay muchas diferencias.

A pesar de la Ley de Igualdad, que se puso en marcha en marzo de 2007, la situación de las mujeres en las empresas no ha cambiado sustancialmente en los últimos años. Dicha norma, que tiene como objetivo alcanzar la igualdad real entre mujeres y hombres, además de la eliminación de toda discriminación por razón de sexo, ha intentado desde sus comienzos proyectar su influencia

⁴⁰ Ver: Chinchilla, Nuria “La crisis reduce la cuota de presencia femenina en los puestos de dirección”. En: Revista **Noticias de cuestiones sociales** #29 España, 2008. Pág.10

sobre todos los ámbitos de la vida política, laboral, civil, económica, social, cultural y artística⁴¹.

En el ámbito laboral aún no se han alcanzado las cuotas requeridas para poder hablar de igualdad. Las cifras de mujeres que alcanzan puestos directivos siguen resultando poco representativas. De hecho, estudios demuestran que las mujeres directivas en empresas no llegan a representar ni el 9% del total.

Dadas las diferencias que aún existen entre el acceso de los hombres y las mujeres a los altos cargos empresariales, la Ley de Igualdad ha concentrado sus disposiciones en el ámbito laboral en temas como la conciliación, la protección de la maternidad y en una representación equilibrada de ambos sexos en la composición de los órganos y cargos de responsabilidad de todos los poderes públicos, en los consejos de administración de las empresas y en la normativa del régimen electoral.

Según expertos, los procesos de igualdad tienen aún un largo camino por recorrer en muchas empresas españolas.

En Cuba los estudios sobre el acceso de las mujeres a la toma de decisiones es reciente, a partir de la segunda mitad de la década de los 80 y se han desarrollado en las diferentes áreas de investigación social, atendiendo a la presencia femenina en actividades particulares de dirección como la económica, la social y la política.

Lograr una mayor sensibilización en el mundo empresarial en relación con la importancia de la diversidad de género en los consejos, es uno de los primeros

⁴¹ Ver: Chinchilla, Nuria "La crisis reduce la cuota de presencia femenina en los puestos de dirección". En: Revista **Noticias de cuestiones sociales** #29 España, 2008. Pág.11

pasos a dar para conseguir avanzar hacia un reparto más equitativo del poder.

2.3-La Mujer Directiva en el Mercado Agropecuario:

Cuba, desde 1959, tiene entre sus más grandes retos el logro de la equidad en el desarrollo social. Las diferentes políticas sociales implantadas, han intentado contribuir y avanzar en este propósito, enfatizando en los sectores más desvalidos.

La Campaña de Alfabetización fue una de las políticas adoptadas por el país que benefició a muchos ciudadanos y sectores de la población y facilitó igualdad de oportunidades en lo referido al acceso a la educación.

Las mujeres a través de esta medida encontraron la oportunidad de acceder a la enseñanza de todos los niveles, incluyendo la politécnica y la universitaria; luego, con la creación de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) en 1960, se favoreció la implementación de un conjunto de cursos especiales con la intención de habilitarlas para el mercado de trabajo. Se despejaba así su inclusión en el mundo público. Con la Constitución de la República, modificada en 1992, se planteó que el Estado debía garantizar que la mujer tuviera las mismas oportunidades y posibilidades que el hombre a fin de lograr su plena participación en el desarrollo del país.

En el Código del Trabajo no solo se eliminaron las medidas restrictivas para el empleo de las mujeres en puestos no tradicionales, sino además se adoptaron otras medidas para ampliar sus posibilidades de incorporación al trabajo, proteger sus derechos y garantizar la igualdad de oportunidades y de remuneración⁴².

⁴² Consultar: **Código del Trabajo**. Comité Estatal del Trabajo, La Habana, 1992.

Cuba, como país en vías de desarrollar y perfeccionar el Socialismo, y a diferencia de muchos países del mundo, el tema de las mujeres en el mercado no se aprecia de igual forma.

En muchos países latinoamericanos esta mujer que en Cuba trabaja en un mercado, allá es la vendedora o intermediaria, la que trabaja la tierra y vende sus productos de forma ilegal y por cuenta propia, es en ambos casos una mano de obra mucho más barata para cualquiera que la requiera para este tipo de trabajo⁴³.

Esto es debido a todas las vicisitudes que pasa la mujer rural y urbana en estos países, pues al no poder hacer valer sus derechos y al dificultársele tanto poseer la tierra o acceder a préstamos, se ve en la necesidad como medio de supervivencia de no poder elegir y tener que trabajar en pésimas condiciones, en la mayoría de los casos ilegalmente.

La mujer cubana no presenta esta situación, no enfrenta las limitaciones más comunes y emergentes latentes en muchos países del mundo para trabajar la tierra como son: la falta de créditos, de información, recursos financieros, ni discriminación legal, social, y cultural generalizada.

Pueden trabajar la tierra sin ser explotadas, de no tener un mercado en donde vender sus productos, sin marginalización en relación con los medios o recursos, lo que indica muchos obstáculos superados por el país a favor de una sociedad más justa, tanto es así, que algunas logran alcanzar puestos en el consejo de administración o la cumbre del mismo.

Estos centros donde se venden los diferentes productos agrarios en el país, son los llamados Mercados Agropecuarios, medida tomada por la revolución, y que con su apertura significó una fuente de empleo para muchos, para aquellos

⁴³ Ver: Biyinzika, Ruth Las mujeres ugandeses empoderan a la nación: Historia de la Asociación de Empresas de Uganda En: Género y Desarrollo. **Breve. Boletín de Bridge**, Institute of Development Studies, Reino Unido, Edición No. 17, Enero 2006, s-p

que trabajaban la tierra y no tenían donde vender los productos, o simplemente para aquel que buscara empleo y gustara de trabajar en el mercado.

El país cuenta, desde el comienzo de los Mercados, con una gran cantidad de trabajadores que accionan en el lugar legalmente y donde se encuentran mujeres y hombres conviviendo en los puestos de ventas con iguales posibilidades.

Dentro de ellos se encuentran los directivos que son los encargados de asegurar que el mercado funcione como debe, de velar porque se cumplan las reglas y normas establecidas, de cuidar los derechos que tiene el consumidor y de hacerlos valer; su labor, además de directiva, es educativa.

Este directivo puede ser lo mismo mujer que hombre pues como ya se dijo no hay ninguna restricción en relación con esto, aunque se ha podido constatar que los directivos del Mercado Agropecuario son, en su mayoría, hombres.

“En el caso de la mujer directiva como todo directivo tiene una función política, social y económica, se desarrolla educando a los dependientes en la no violación de los precios, controlando los mismos junto con el peso, lo cual está establecido por la Circular 13 como función obligatoria que debe ejercer el directivo, es la persona encargada además de la documentación económica, de la entrada y salida de mercancías, del informe de fin de mes, del chequeo del almacén y el control del fondo de caja, entre otras funciones”⁴⁴.

Es importante apuntar que el número de vendedoras es apreciable en estos mercados, lo cual no ocurre así en los puestos de administración donde su número es escaso. La mujer, a pesar de no presentar limitantes que le impidan

⁴⁴ Apoyado en prácticas de producción realizadas por la autora en el curso: 2006-2007, para el trabajo de curso: **La mujer directiva en el Mercado Agropecuario** (tutora: Dra. Niurka Pérez Rojas).

desenvolverse como tal, requiere para su ascenso la superación de grandes obstáculos.

Enfrenta realidades como las de requerir de algún familiar o amigo que las recomiende, de presentar un nivel escolar superior, o sea, universitario, lo que es una condición de valor para alcanzar el puesto en su condición como mujer, no es así para los hombres. También les es en muchas ocasiones cuestionado, el tener hijos pequeños, pues eso indica para muchos hombres que no va a poder llevar el cargo cabalmente, tanto así que el salteado número de mujeres directivas son divorciadas en su gran mayoría y los hijos que tienen son mayores de edad, sin omitir además que estas mujeres, en su mayoría, tienen más de 40 años.

Muchas de estas directivas plantean la inquietud de la poca, para no decir ausente, promoción de mujeres a cargos en el consejo, y se pronuncian a favor de que exista una proporción entre mujeres y hombres en el mismo para poder hacer mas justas las decisiones tomadas, alegan además no presentar ninguna inquietud respecto a un directivo hombre; sin embargo, muchos de los directivos hombres presentan limitantes y muchas reservas en cuanto a la presencia de la mujer en la administración del centro”⁴⁵.

Es por eso que estas mujeres se pronuncian a favor de avanzar por un camino cada vez más equitativo y de igualdad social, con la esperanza y la certeza de que es posible.

Los diferentes estudios sobre la problemática de la mujer rural o no rural pero trabajadora en este medio, se empezaron a dar con mayor fuerza en América Latina en los años 1995-1996 a partir de lo que ocurría en el mundo con la situación agravante de dicha mujer, quien, al no tener recursos para poder trabajar la tierra, ni acceso a ellos, ni a créditos, y mucho menos derecho a un

⁴⁵ Apoyado en prácticas de producción realizadas por la autora en el curso: 2006-2007, para el trabajo de curso: **La mujer directiva en el Mercado Agropecuario** (tutora: Dra. Niurka Pérez Rojas).

lugar legalizado para poder vender sus productos, tiene que vender su mano de obra mucho más barata para subsistir, trabajar ilegalmente como vendedora, intermediaria en distintos puestos en el camino⁴⁶.

Es importante señalar que estos estudios referidos al tema estuvieron dados por diferentes investigaciones del tema, organizaciones que se pronunciaron a favor del mismo, discusiones en espacios públicos con el objetivo de favorecer la situación.

Promover una mayor sensibilidad y desprejuiciamiento en nuestros semejantes a la hora de seleccionar en cualquier ámbito a trabajador para desempeñar una labor, siempre apostando por la profesionalidad y el sacrificio, es el pedido de las muchas mujeres rurales y no rurales trabajadoras de los Mercados en nuestro país, sí, porque es necesario apuntar que todas las mujeres trabajadoras en los Mercados Agropecuarios no son mujeres rurales.

⁴⁶ Ver: Biyinzika, Ruth Las mujeres ugandeses empoderan a la nación: Historia de la Asociación de Empresas de Uganda En: Género y Desarrollo. **Breve Boletín de Bridge**, Institute of Development Studies, Reino Unido, Edición No. 17, Enero 2006, s-p

CAPÍTULO III

LA MUJER DIRECTIVA EN EL MERCADO AGROPECUARIO. CRITERIOS METODOLÓGICOS.

3.1-Métodos y técnicas de Investigación:

La metodología juega un papel fundamental en el análisis de los fenómenos sociales, en el enfoque de los problemas y en la búsqueda de respuestas en las investigaciones.

“A lo largo del tiempo estos dos modelos y tipos de investigación se han contrapuesto en cuanto lo que refiere cuestiones éticas o de compromiso y los problemas referidos con la objetividad- subjetividad”⁴⁷, y es que lo cuantitativo se basa en lo objetivo, en lo constatable, y lo cualitativo busca esas interpretaciones, la comprensión de los procesos cognitivos que se enmarcan dentro de enfoques caracterizados por el subjetivismo.

Es por esto que para Hamilton, el origen de la investigación cualitativa se encuentra en el pensamiento de E. Kant para quien el proceso del conocimiento era importante en tanto procesos mentales.

Esta perspectiva rompe con el pensamiento filosófico de Descartes, quien suponía la objetividad del conocimiento a través del empleo de los modelos matemáticos, tendencia sobre la que se sustenta la investigación cuantitativa.

Los estudios cuantitativos están muy asociados a la corriente positivista, Durkheim consideraba que los hechos sociales son externos, objetivos e

⁴⁷ Tomado de Torres De Urrutia, Lourdes y Graciela González Olnedo, (Compiladoras). **Metodología, Métodos y técnicas de la Investigación Social** .Editorial: Félix Varela ,2003. Pág.3

independientes de la voluntad del sujeto, mientras que los estudios cualitativos aparecen con gran fuerza en la década del veinte del siglo XX con la Escuela de Chicago donde existe ya una preocupación por conocer la realidad desde el punto de vista del autor, conocer sus percepciones, sentimientos, sus deseos.

“Según el fenomenólogo Jack Douglas, la realidad que importa es lo que las personas perciben como importante, escribe: las “fuerzas” que mueven a los seres humanos como seres humanos y no simplemente como cuerpos humanos... son “materia significativa”. Son ideas sentimientos y motivos internos⁴⁸”.

Destacar que si el legado de Durkheim influyó con gran fuerza en el desarrollo de la Sociología cuantitativa, vemos la influencia de Max Weber muy ligada al desarrollo de la Sociología cualitativa, para quien era muy importante entender el sentido de las acciones sociales, su comprensión e interpretación.

Es importante resaltar que al estudiar ambas, la realidad social, más que contraponerse han de integrarse, o sea, si se estudia la realidad partiendo desde una sola perspectiva, se corre el riesgo de no poder abarcar la realidad en su totalidad.

Jesús Ibáñez, al referirse a esta diferenciación, la consideró innecesaria, pues valoraba que ni los sociólogos que se definen como cualitativistas ni los cuantitativistas, renuncian al empleo de modelos matemáticos o de interpretación, en el análisis de la realidad social, ni a la integración de las diferentes perspectivas en los estudios que realizan.

⁴⁸ Tomado de Torres De Urrutia, Lourdes y Graciela González Olredo, (Compiladoras). **Metodología, Métodos y técnicas de la Investigación Social** .Editorial: Félix Varela ,2003. Pág.8

Atendiendo esto, es bueno señalar que para llevar a cabo un estudio, puede que una metodología por sus características y por las especificidades de la investigación el investigador decida que es la que utilizará y esto no quiere decir, pese a que esta sea la elegida por lo antes enunciado, que la investigación tenga que seguir estrictamente esta metodología, pues ningún estudio es absolutamente cualitativo ni cuantitativo.

El investigador “No es esclavo de una Metodología”⁴⁹ sino que esta viene a ser una vía por la que accede a lo necesario para desarrollar su investigación, de ahí que es posible integrar ambas y se puedan utilizar respondiendo siempre a los intereses del investigador y a los de su estudio específico.

En el presente trabajo se hace mayor hincapié en la Metodología Cualitativa por ser sus técnicas las que se orientan a captar e interpretar los aspectos significativos de la conducta de los sujetos y las variadas representaciones que los mismos le atribuyen. Además, produce datos descriptivos, lo que es elemental para la investigación que se lleva a cabo.

En esta investigación se emplea la Observación, que como proceso abierto, el diseño de la investigación realizado con anterioridad puede verse modificado o reelaborado en función de la información. El investigador puede percibir directamente los acontecimientos, las relaciones entre las personas dentro de un grupo, los procesos sociales y por consiguiente su valoración con una mayor precisión en el análisis.

Se realizará Observación no participante de modo que no exista una participación en todas las actividades, lo cual ofrece la posibilidad de enfocarse en los actos de conducta individuales e interacciones sociales. El investigador en dicho proceso se limita a registrar la información que aparece ante él, sin

⁴⁹ Tomado de la Clase impartida por la Doctora: Graciela González **Técnicas Participativas o de búsqueda de Consenso**, curso:2005-2006

inferir ni modificar lo observado. Lo que se pretende es lograr la mayor veracidad y objetividad posible.

De ahí que esta técnica sea de gran relevancia en esta investigación para recopilar información sobre el espacio en que laboran las directivas objeto de estudio, las características del lugar, las especificidades del mismo, lo que ayudará a un análisis más profundo y a un esclarecimiento del problema de investigación.

Además se debe tener en cuenta en la búsqueda de esta veracidad, la posibilidad de que las personas no se comporten normalmente ante el conocimiento de que están siendo observadas.

Para un mayor aprovechamiento del tiempo se utiliza una guía de Observación estructurada o sistematizada delimitada con anterioridad sobre lugares y sujetos, así como comportamientos y aspectos concretos sobre los que se desea centrar la atención.

Esto no impide que puedan surgir elementos importantes que no estén previstos en la guía y que sean tomados en cuenta, por su valor, para la investigación.

En el proceso de Observación la fuente del razonamiento y la teorización es el contacto directo con las personas. Por tal razón, ninguna investigación sociológica debiera despreciar esta técnica.⁵⁰

La entrevista es otra de las técnicas cualitativas que se emplea, ya que está muy asociada a una actividad común a todos los seres humanos, como es ese acto social denominado conversación.

⁵⁰ G. Zdravomislov Ahdrei **Metodología y procedimiento de las Investigaciones Sociológica**. Editorial: Pueblo y Educación, 1981. p. 222-224; p230-231

En tanto procedimiento científico, se basa en la instrumentalización de la conversación para la recolección de datos al destacar aspectos tales como su fiabilidad, validez y centrándose en la precisión del intercambio de la información.

“Kahn y Cannel describieron la entrevista como una conversación con un propósito.”⁵¹

Fowler y Mangione, en una definición más concreta de entrevista establece que es posible encontrar dos componentes esenciales que son comunes a todos los tipos de entrevista:

“-La parte sustantiva de la conversación consiste en preguntas y respuestas.
-Los participantes poseen roles bien definidos, que no se solapan. Una persona pregunta-el entrevistador- y otra responde- el entrevistado”⁵²

Dada las características del estudio se emplea la Entrevista en Profundidad que permite la obtención de una gran riqueza de información a partir de los diferentes puntos de vista de los entrevistados, además de brindarle un espacio de intimidad lo cual es muy importante durante el proceso de la comunicación para evitar sentirse agredidos o inhibidos al expresarse.

La Entrevista en profundidad semiestructurada se aplica a las dirigentes de los mercados seleccionados a estudiar con el objetivo de construir sus historias laborales y conocer el sentido que le atribuyen a los comportamientos

⁵¹Tomado del capítulo XII Entrevista del libro “Análisis de la Realidad Social”. p.154 (Texto mecanografiado)

⁵²Tomado del capítulo XII Entrevista del libro “Análisis de la Realidad Social”. p.154 (Texto mecanografiado)

individuales y sociales, mediante la recogida de información sobre vivencias de su vida, emociones, juicios, significados y experiencias de dirección.

Este instrumento brinda la flexibilidad de que la entrevistada, en este caso las ejecutivas, tengan posibilidad, no solo de interpretar el tema propuesto desde su propio contexto de referencia, sino también que expresen su sentir acerca de nociones, conocimientos, herencias culturales, prejuicios y estereotipos asociados a la esfera laboral y al rol de dirección.

Es importante destacar que la información producida en la relación entrevistador- entrevistado depende de la situación de la entrevista, de las características personales y actuación de ambos participantes, por lo que el investigador debe ser muy perspicaz.⁵³

Estas técnicas cualitativas como la Observación no Participante y la Entrevista en Profundidad brindan datos subjetivos relevantes para entender primeramente al sujeto objeto de investigación sin dejar a un lado por supuesto el contexto en que ha estado inmerso y así captar en su totalidad la realidad y entender el problema propuesto en esta investigación.

Criterio muestral:

Para el estudio se seleccionaron 8 Mercados Agropecuarios del Municipio Playa y 2 Mercados del Municipio Plaza de la Revolución. Por la participación femenina en cargos del Consejo de Administración son relevantes para la investigación, además de su cercanía lo cual hace más viable la investigación.

⁵³ Tomado de Clase impartida por la profesora: Danay Martínez Ríos **Entrevista en Profundidad**, curso: 2006-2007.

3.2-Diseño de Investigación:

Problema:

¿Cómo se ha producido el acceso de la mujer a los cargos de dirección en los Mercados Agropecuarios a estudiar?

La presente investigación tiene carácter descriptivo analítico por tratarse de un acercamiento al problema pionero, es decir no ha sido abordado con anterioridad.

Se parte de los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Analizar las vías de acceso de la mujer a los cargos de dirección en los Mercados Agropecuarios a estudiar.

Objetivos Específicos:

- 1- Describir los Mercados Agropecuarios a estudiar.
- 2- Caracterizar el proceso de acceso de la mujer a cargos de dirección en esos Mercados Agropecuarios.
- 3-Identificar algunas de las limitantes que enfrenta la mujer para acceder a un cargo directivo en los Mercados Agropecuarios a estudiar.
- 4-Comparar las similitudes y diferencias en el acceso de la mujer a cargos directivos en los diferentes mercados a estudiar.

Proposiciones Analíticas:

-El proceso de acceso de la mujer a los cargos de dirección en el Mercado Agropecuario se vincula con:

- . experiencia acumulada⁵⁴.
- . relaciones de familiaridad⁵⁵.
- . nivel de escolaridad.

-El acceso de la mujer a cargos de dirección en los Mercados Agropecuarios se relaciona con la construcción cultural de la división sexual del trabajo.

Conceptos:

Mercado: Área de intercambio en el cual los individuos intentan maximizar sus ventajas. En este proceso el intercambio sirve también para coordinar las actividades económicas de producción, distribución y comercialización según los dictámenes de la demanda y el abastecimiento.

Mercado Agropecuario: Espacio de bienes agropecuarios, donde el papel del estado es fundamental, el “libre mercado” es controlado y regulado por el Estado de tal forma que las leyes del valor y la competencia no se aplican ciegamente

Mujer Directiva: La mujer que tiene una participación y una responsabilidad determinante ante una clase particular de función dentro de una organización, que es la función de dirección.

Cargo: Categoría ocupacional del sujeto dentro de un sistema jerárquico o de una estructura administrativa, de empleo o de oficio.

⁵⁴ Experiencia Acumulada, como conocimiento y habilidades del trabajo, a partir del desempeño durante años en un mercado o centro a fin.

⁵⁵ Relaciones de familiaridad, como el vínculo cercano con algún trabajador, directivo o cuadro de la Administración del mercado.

Género⁵⁶: Una relación social que es expresión de la construcción cultural de la división sexual del trabajo.

División sexual: “Significa que ciertos empleos usualmente los formales y generadores de ingresos, entre éstos los negocios y la agricultura de cultivos comerciales son desempeñados más por hombres que por mujeres, el trabajo en la esfera doméstica o llevado a cabo en torno a ésta, ya sea el pagado (trabajo desde el hogar, cuidado de ancianos-as) o el no remunerado (crianza infantil) suele ser realizado por ellas”⁵⁷.

Operacionalización de los Conceptos:

Mercado Agropecuario:

Indicadores

- Comercialización de Productos:

.Agrícolas

.Pecuarios.

.No Agrícolas.

-Legislación

.Precios

.Protección al consumidor.

.Ilegalidades.

-Mujer Directiva:

Indicadores:

⁵⁶ Fue seleccionado este concepto entre las muchas definiciones existentes del mismo.

⁵⁷ Biyinzika, Ruth Las mujeres ugandeses empoderan a la nación: Historia de la Asociación de Empresas de Uganda En:Género y Desarrollo. **Breve Boletín de Bridge**, Institute of Development Studies, Reino Unido, Edición No. 17, Enero 2006, s-p

- . Edad cumplida
- .Color de la piel
- .Nivel educacional terminado
- .Estado Civil
- .Cargo que ocupa
- .Labores que realiza
- .Relaciones laborales.

-Vías de promoción:

.Formal:

- Promoción a través de políticas de cuadros.

.Informal:

- Relaciones Familiares.
- Experiencia Acumulada.
- Nivel de Escolaridad.

-Años que lleva trabajando en el centro:

- .Menos de 5 años.
- . Más de 5 años.
- . Entre 5 y 10 años.
- .Más de 10 años.

Años que lleva como directiva:

- .Menos de 5 años.
- . Más de 5 años.
- . Entre 5 y 10 años.
- .Más de 10 años.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se pudieron comprobar los siguientes datos de las mujeres dirigentes en los mercados estudiados.

Se aplicó en primer lugar el método cualitativo de la Observación, en este caso no participante, con una guía estructurada, con el objetivo de recopilar información sobre el medio en que laboran estas directivas, teniendo en cuenta la distribución organizativa del establecimiento, aspecto físico del local, precios, aspecto físico de los vendedores, relaciones de los vendedores con los compradores, relaciones entre los miembros de la Administración, relación de los vendedores con los miembros de la Administración, entre otros indicadores.

4.1-Descripción de los Mercados Agropecuarios estudiados.

Los Mercados donde laboran estas directivas en general se encuentran en buen aspecto físico, organizados, con buena limpieza y pintados. En los lugares o puntos de ventas, las tarimas están agrupadas por tipo de productos o mercancía, lo que le brinda al comprador una mayor claridad en la búsqueda y elección de éstos.

En el caso de los mercados grandes, algunos de estos puntos están delimitados por local, como el de las carnes, panes con queso, jamón, batidos y este tipo de oferta. Es de señalar que estos últimos siempre residen en espacios cerrados, como kioscos, casetas, u otras estructuras constructivas.

Todos los mercados tienen su pizarra informativa de los precios y las ofertas en cada lugar de venta. Ninguno de los agromercados deja de registrar todos los días en horas tempranas sus precios, en relación con la oferta.

La calidad de los productos es buena, con bastante variedad, incluso después de afectaciones climatológicas, los mercados de Tulipán y 17 y K se aprecian como los más surtidos.

El aspecto de los vendedores es bueno todos visten pulóver o camisa con pantalón, ninguno en bermudas. Solo en el mercado de 19 y 42 se presencié mal aspecto físico de los vendedores, muchos de ellos no llevan ni camisa, ni pulóver, algunos con bermudas y la mayoría en sandalias. Las relaciones en este mercado no se evidencian afables, ni cordiales se gritan entre ellos, incluso les gritan a los compradores, tanto para hacer sus ofertas de competencia en la búsqueda de que les compren a unos sí y otros no, como al darle respuesta a sus inquietudes.

En 19 y 42, los precios no son nada liberadores, al contrario, son de asombro, además de que después de pagar se corre el riesgo de irte con mucho menos de la mercancía por la cual pagaste. Las reclamaciones no son bien atendidas, y esto es reflejado en la repetición de sucesos desagradables hacia el cliente y en la situación en que se ve el mismo, de recurrir una y otra vez a la dirección del centro, en la búsqueda de medidas que eliminen estos acontecimientos deplorables.

En los demás mercados, las relaciones entre los vendedores, como de ellos con los clientes y el personal administrativo, se muestran muy buenas, la mayoría de los compradores se reconocen con los que laboran en los agromercados donde asisten, se saludan, preguntan por familiares, se informan de las ofertas. Los mercados de Playa suelen ser caracterizados por esta familiaridad entre vendedores – compradores.

Los vendedores tienen una edad promedio de 45 años, más hombres que mujeres, aunque el número de vendedoras en mercados como el de Tulipán y 17 y K es apreciable, la presencia de joyas en los vendedores de los mercados no fue un factor común en ellos, en su mayoría no las llevan.

Las tarimas de mayor venta en los mercados son las de las frutas, viandas, vegetales, granos y carnes en menor proporción que las primeras.

El aspecto de las oficinas de la Dirección es bueno, la mayoría presentan solo una mesa, con dos sillas, un radio, ventilador y teléfono. Solo las de Tulipán y 17y K incluyen otra estructura y objetos como baño dentro de la dirección, computadora.

En general no se observó en los mercados presencia de inspectores lo que puede sugerir una falta de supervisión y control de la situación en los mismos, como por ejemplo en el mercado de 19 y 42 de Playa.

Los días de mayor venta en todos los mercados estudiados, son cuando entra el camión con la mercancía fresca, también los fines de semana. En los mercados de Tulipán y 17y K sus días mayor venta son casi imperceptibles debido a la cantidad de clientes asiduos que acuden todos los días desde horas tempranas en busca de mercancía.

Es de señalar, la ausencia de los nombres de los mercados en sus entradas o contornos, como el caso de “Mi Cachito”, “1era de Playa”, “Ramirito”. En algunos de estos casos por encontrarse el mercado en reparación o pintura, de igual forma no reflejaban identificación alguna.

Los camiones de la mercancía de los mercados agropecuarios, se encuentran en buen estado.

Las ventas ilegales solo se presenciaron en el mercado de 19 y 42, fuera y dentro del local.

4.2- Análisis de las vías de acceso de la mujer a los cargos de dirección en los Mercados Agropecuarios estudiados.

Las dirigentes tienen una edad promedio de 47 años, lo que llama la atención por la ausencia de representación juvenil y por la evidencia de cargos que sugieren haberse alcanzado por una madurez, respaldada por los años de experiencia laboral o profesional, una situación familiar más “liberada” debido a que los hijos ya son adultos, jóvenes o al menos no tan pequeños.

Son 10 mujeres en la muestra. El número de hijos de ellas oscila entre 1 y 2. Cinco de estas mujeres tienen cada una dos hijos, de las cuales cuatro son madres de adultos, solo una tiene una pareja de adolescentes, 4 tienen solo un hijo cada una; de ellas, una con un hijo menor de edad y otra con uno adolescente, las otras 2 de este grupo ya tienen hijos adultos. Solo una no tiene hijos.

Siete de de ellas son graduadas universitarias, dos en técnico medio y solo una con doce grado, lo que apunta al nivel superior de la mayoría que ocupa los cargos.

El color de la piel de nueve es Blanca, y una es mestiza.

Siete son solteras y tres casadas, una de ellas casada con un trabajador del centro. Es significativo como entre las Administradoras del Municipio Playa se reconoce a Beatriz Marrero Forte, la casada con el trabajador del centro, como la famosa casada de las directivas, pues la otra casada del Municipio es la Económica de 19 y 42; del Municipio Plaza solo una es casada y es la económica de Tulipán. Del escaso número de mujeres casadas solo una de las tres, labora como primera Administradora, las otras dos como económicas. Al referirse al trabajo en los mercados las mujeres destacaron el horario, el trabajo diario con hombres, con productos agrícolas, como causa de malestar e incomprensión para algunos hombres e incluso para mujeres.

Estas mujeres tienen el mismo tiempo de trabajo en el mercado que de ejecutivas, desde que comenzaron a laborar lo hicieron como miembro de la Administración del establecimiento, llevan trabajando y dirigiendo en los mercados un promedio de 2 años con nueve meses. Con anterioridad varias de ellas trabajaban en otros centros fuera del ámbito del mercado y algunas en otros mercados. Es de señalar cómo ninguno de estos ejemplos de accesos fueron de manera escalonada, o sea de cargos inferiores a superiores, ni tampoco por una política de cuadros donde se haya elegido al más capaz entre los-las presentes, o sea, no ha habido promoción.

El proceso de acceso de estas mujeres a cargos de dirección en el Mercado Agropecuario se ha dado por un nivel de escolaridad, una experiencia acumulada o una relación de familiaridad, éstos han sido elementos o requisitos apuntados por ellas a través de sus experiencias como significativos en su acceso, incluso en su mayoría los casos estudiados no solo presentan uno de los antes enunciados sino que hasta dos y tres de éstos. Al referirse a estos requisitos que creen que se tienen en cuenta al seleccionar al directivo en el agromercado planteaban el nivel de escolaridad, conocimientos, experiencia, sin embargo ninguna habló directamente sobre las relaciones de familiaridad que pueden influir en el proceso, otras preguntas cómo: ¿Qué le motivó a ingresar en el mercado?, despejaban a través de sus historias la situación y revelaban las relaciones de familiaridad como importantes en el acceso a la dirección.

En los casos estudiados, se ha dado un nivel de escolaridad junto con un pedido del puesto a la máxima dirección de querer trabajar en el centro, un nivel de escolaridad con grado de familiaridad, una experiencia acumulada con grado de familiaridad, un nivel de escolaridad con una experiencia acumulada y grado de familiaridad. Estos datos

Las directivas plantean al referirse al acceso a cargos directivos en el mercado agropecuario, como hay mujeres que desean optar por los puestos y sin posibilidad alguna porque no son promovidas, tal vez porque no presentan ni experiencia acumulada, ni nivel superior para optar por estos cargos, ni relación familiar con la administración. La tendencia ha sido promover a los cargos intereses desde diferentes puntos de vista, o por alta profesionalidad, conocimientos del trabajo, factores personales o grado de familiaridad.

Muchas de estas aspirantes, son en ocasiones las mismas que laboran como dependientes en espera de ser algún día promovidas y lo que observan es cómo muchos de sus compañeros hombres, incluso sin tiempo de laborar en el centro, ni ascenso justificado, son designados sin tener los requisitos que les son exigidos a ellas extraoficialmente, que, aunque no se expresen ni estén

reglamentados están presentes, simplemente estas mujeres no son ascendidas.

La mayoría de las dirigentes opinó en relación con esta situación cómo los requisitos pueden variar en dependencia del sexo. Varias comentaron cómo la generalidad de los ejecutivos hombres de los mercados no presentan ni doce grado terminado o algún técnico medio realizado.

Resultó importante analizar cómo la vía de acceso a los cargos directivos de estas mujeres influyó en su opinión en relación con qué piensan de los requisitos que se tienen en cuenta al seleccionar el directivo en el mercado.

Para algunas, en su minoría, los requisitos son muy alcanzables, actitud ante los problemas, experiencia, conocimiento del trabajo e inteligencia, son suficientes.

Para otras, el nivel superior, es uno de los requisitos fundamentales en el acceso.

Las relaciones de familiaridad, no fueron mencionadas por ninguna de las directivas como importante en el acceso a la dirección en los mercados agropecuarios, aunque fue un elemento que estuvo presente en la generalidad de las vivencias de ellas, de su entrada al mercado.

Todas las dirigentes manifestaron sentirse muy bien trabajando en el mercado y con las labores que realizan.

Expresaron cómo los prejuicios no solo los encuentran en este medio de hombres a mujeres cuando no lo entienden, o lo rechazan al identificarlo con lo femenino, o se oponen obstaculizando el camino de las que quieren desempeñarlo, sino que también las mismas mujeres los sienten hacia trabajos como estos, discriminan y cuestionan a las que lo hacen considerándolas en ocasiones inferiores y se limitan, a su vez, de hacerlo.

La totalidad, al hablar de las labores del hogar y las tareas de dirección expresan no tener ninguna limitante para ejercer, Sin embargo, nombran como ayuda el que el esposo haga la comida, o el hijo, o padres, como si todas las labores del hogar fueran su obligación y de nadie más.

A pesar del escaso número de dirigentes mujeres por mercados, incluso las trabajadoras en el área, se ven un poco más en mercados grandes que en medianos o pequeños; en estos los trabajadores son en su mayoría hombres.

Se refirieron a cómo el que no haya más directivas en los mercados en que laboran se debe a la propia estructura del establecimiento que solo tiene el cargo de Administrador y jefe de almacén estructurado. Estas mismas ejecutivas al tocar el asunto, concebían el cargo de jefe de almacén como un puesto diseñado solo para hombres, de hecho todos los creados estaban ocupados por los mismos en los mercados estudiados.

Todas las entrevistadas subrayaron la importancia del incremento de la representación de la mujer en estos puestos.

La siguiente tabla visualiza mejor lo antes expuesto:

Nombre	Mercado	Edad	Nivel Esc.	Color Piel	Estado Civil	Número de hijos y Edad	Vía de acceso al puesto de dirección.	Tipo de Relación con el Consejo de Administración
Julia	40 y A	52	N.Univ.	Blanca	Soltera	2 hijos, 33 y 24 años.	Nivel Univ.	Solicitud del puesto a la Dirección.
Zuraima	1ra de Playa	45	N.Univ.	Blanca	Soltera	2 hijos, 14 y 14 años.	Nivel Univ.	Familiaridad
Beatriz	Mi Cachito	42	T.M	Blanca	Casada	2 hijos, 23 y 23 años.	Experiencia acumulada	Familiaridad

Maritza	La flor	49	12 G.	Blanca	Soltera	2 hijos, 21 y 24 años	Experiencia acumulada	Familiaridad
Rosa	Ramirito	53	N.Univ.	Blanca	Soltera	1 hijo, 27 años.	Experiencia acumulada	Familiaridad
Mayelín	Tulipán	48	N.Univ.	Mestiza	Casada	No tiene hijos.	Nivel Univ.	Familiaridad
Ileana	19 y 42	43	N.Univ.	Blanca	Casada	1 hijo, 8 años.	Nivel Univ.	Solicitud del Puesto a la Dirección.
Marlen	30 y 33	49	N.Univ.	Blanca	Soltera	1 hijo, 25 años.	Nivel Univ., Experiencia acumulada	Familiaridad.
Ana	17 y K	42	N.Univ.	Blanca	Soltera	2 hijos, 12 y 19 años.	Nivel Univ., Experiencia acumulada	Familiaridad.
Patricia	39 y 26	45	N.Univ.	Blanca	Soltera	1 hijo, 17 años.	Nivel Univ., Experiencia acumulada	Familiaridad.

Fuente: Elaborado por la autora: Thaysiú Lee Cruz. Basado en los resultados del trabajo de campo.

Leyenda:

Nivel Esc.: Nivel de Escolaridad.

N. Univ. : Nivel Universitario

T.M.: Técnico Medio.

12G.: Doce Grado.

Varias de estas ejecutivas señalaron haber sido reconocidas por su desempeño. Las Administradoras de los mercados de Playa han alcanzado el premio de la Emulación a nivel de Municipios, en varios años consecutivos. Los reconocimientos otorgados han estado respaldados por certificados que las directivas muestran en las paredes principales de las direcciones.

CONCLUSIONES:

La contribución fundamental de la tesis reside en haber iniciado el estudio sobre la participación de la mujer en los Consejos Administrativos en los mercados agropecuarios seleccionados, sector importante de la economía, donde las mujeres no se han visto reflejadas en su dimensión real.

Los resultados de la investigación, si bien es cierto que no se pueden generalizar a la situación dada en otros mercados de la Provincia o del País, resultan importantes como referencia para posteriores estudios del tema, además de brindar conocimientos sobre la mujer directiva en estos mercados.

-Las directivas tienen una edad promedio de 47 años, son en su mayoría solteras con hijos adultos o adolescentes, sólo una con un hijo menor de edad. La totalidad de ellas presentan nivel superior. Las similitudes de las ejecutivas, en estos indicadores como la edad, el número de hijos, edad de los hijos, estado civil; sugieren una selección de mujeres marcada por una situación de madurez, respaldada por los años de experiencia laboral o profesional, una situación familiar más favorable.

-A través del estudio se conocieron situaciones como la no promoción de mujeres a cargos directivos en los mercados agropecuarios seleccionados. El proceso de acceso del escaso número de mujeres⁵⁸ que ocupan estos puestos no responde a un ascenso escalonado, promoción interna o externa por los cuadros en el ámbito del mercado, sino a traslados realizados desde empresas, instituciones, centros, incluso mercados, como resultado en la generalidad de los casos, de decisiones particulares de instancias superiores como Acopio o deliberaciones de los Consejos Administrativos de los mercados.

⁵⁸ De la muestra, son cinco mujeres Administradoras en todo el Municipio Playa, una del Municipio Plaza de la Revolución y cuatro Económicas, tres del Municipio Playa y una de Plaza de la Revolución.

-Se comprobó que las designaciones de las mujeres a los cargos en los Consejos de Administración en los mercados han estado vinculadas con un nivel de escolaridad, relaciones de familiaridad, experiencia acumulada. En cada caso de estos se evidenciaron más de una de las variables.

-En relación con los requisitos que se tienen en cuenta para optar por los puestos de dirección en los mercados, identificaron decisivos según sus experiencias: el nivel de escolaridad, conocimientos, experiencia acumulada, sin mencionar directamente las relaciones de familiaridad.⁵⁹

-Las dirigentes manifestaron cómo los requisitos que les son exigidos a las mujeres para acceder aun puesto de dirección en el mercado agropecuario, pueden variar en dependencia del sexo. Varias comentaron cómo la generalidad de los ejecutivos hombres de los mercados no presentan ni doce grado terminado o algún técnico medio realizado.

-Al referirse a la mujer ejecutiva en los mercados agropecuarios, apuntaron a la necesidad de promover mujeres a los cargos en los mercados, debido a su escasa representación y aludieron al deseo de trabajadoras del centro de ocupar estos puestos.

-Las directivas señalaron la existencia de prejuicios en relación con el desempeño femenino en cargos ejecutivos, tanto en hombres como mujeres.

⁵⁹ Es de señalar como ninguno de estos "requisitos" aparecen registrados como acápite de ley en los Mercados Agropecuarios para aceptar o rechazar individuo alguno (sea hombre o mujer) para un cargo directivo. En el caso del nivel superior, si bien el país con la revolución ha apostado siempre y apuesta por la superación de todos sus miembros esto nunca ha resultado en marginalización social para nadie, que unos se encuentren más preparados que otros puede marcar cierta diferencia, lo que sí no puede hacerla es la tergiversación por algunos de ella. Las ejecutivas referenciaron el número de hombres que laboran como ejecutivos y que no tienen nivel superior alcanzado, algunos ni nivel medio.

-Se conoció como dato relevante cómo en los casos estudiados la mujer no renuncia al acceso a cargos directivos, ejercicio de poder, en favor de su vida personal.

-Las ejecutivas destacaron no creer tener limitaciones para desempeñarse como tal.

- Se percibió como en los mercados estudiados, el puesto de jefe de almacén está ocupado solo por hombres y como las mujeres ejecutivas al referirse a los puestos directivos concebían estos como creados solo para ellos.

-La investigación arrojó además, datos como reconocimientos dados al desempeño de las mujeres en cargos ejecutivos.

RECOMENDACIONES:

1-Se exhorta a continuar la realización de estudios sobre la participación femenina en los consejos de dirección en las diferentes esferas de la sociedad.

2- Se recomienda que se creen nuevas vías de acceso a estos cargos directivos. Éstas pueden ser:

.Promociones a través de una política de cuadros que lleve a un consenso donde se elijan a personas capaces, merecedoras del puesto, responsables, o sea, intereses generales y no particulares.

3- Se propone la creación de programas o leyes de protección de los derechos de las mujeres

BIBLIOGRAFÍA.

- Abercrombie Nicholas, Shephen Hill y Bryans Lurner. **The Penguin Dictionary of Sociology**. Editora: Penguin Books, Tercera Edición 1994.
- Astelarra Judith **Marx y Engels y el movimiento de mujeres**. Universidad de Barcelona. Departamento de Sociología, 1982.
- Biyinzika, Ruth “Las mujeres ugandesas empoderan a la nación: Historia de la Asociación de Empresarias de Uganda” En: Género y desarrollo. **Breve. Boletín de Bridge**, Institute of Development Studies, Reino Unido, Edición No. 17, Enero 2006.
- Bordieu P. y Passeron J.C. **El oficio del sociólogo**. Madrid, siglo XXI, 1976.
- Carcases, Ana Iris “**La Entrevista en Profundidad clase impartida en el Centro de Investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello**”, noviembre, 2003.
- Castro, Fidel **Mujeres y Revolución**. Federación de Mujeres Cubanas. Editorial de la Mujer. La Habana, 2006.
- Código del Trabajo**. Comité Estatal del Trabajo, La Habana, 1992.
- Chinchilla, Nuria “La crisis reduce la cuota de presencia femenina en los puestos de dirección” En: Revista **Noticias de Cuestiones Sociales # 29** España, 2008.
- Chacón Dolores **Situación de la mujer rural española**. Editorial: Barcelona, España1995.
- Deere Carmen D., Niurka Pérez Rojas, Cary Torres, Miriam García, Ernel González Güines, Santo Domingo, Majibacoa. **Sobre sus historias agrarias**. Editorial Ciencias Sociales. Con 1998. 442 pp. ISBN: 959-060363-7
- De Cabo, Mateos Ruth **Análisis de la presencia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas**. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo, Editorial: Byblos. s-p
- Engels Federico **El origen de la familia, la propiedad y el Estado**. Ediciones de Lenguas Extranjeras, Moscú, 1976.

- Echevarría León, Dayma “Estilos para Dirigir: ¿Factores personales o Cultura Organizacional”? En: **Boletín Cuatrimestral**, Diciembre 2008. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de la Habana.
- Echevarría, León Dayma: **Mujeres y hombres dirigiendo organizaciones. Una aproximación a su estilo de dirección a partir de su enfoque de género.** Proyecto de Tesis doctoral. Marco Teórico Conceptual: La cuestión de género a través de los estilos de dirección. Su manifestación en las organizaciones. Versión Preliminar. Septiembre 2006. (Texto mecanografiado). Tutora; Dra. Niurka Pérez Rojas.
- González Graciela **Las mujeres en el mundo empresarial.** Tesis de Doctorado. Universidad de la Habana. Cuba, 2000.
- González, Nova Armando **La agricultura en Cuba. Evolución y trayectoria 1959-2005.** Editorial: Ciencias Sociales. La Habana, 2006
- Giner, Salvador, Lamo Espinosa, Emilio Torres, Cristóbal **Diccionario de Sociología.** Madrid. Alianza Editorial SA, 1998.
- González Vásquez, Ángela. **Las relaciones socioeconómicas en los agromercados de Ciudad de la Habana.** Trabajo de Diploma. Tutora: Dr. Niurka Pérez Rojas. La Habana, 1999.
- Guevara, Che Ernesto **El Socialismo y el Hombre en Cuba.** Editorial: Ciencias Sociales, La Habana, 1965.
- G. Zdraromislov Adheri **Metodología y procedimiento de las Investigaciones Sociológica.** Editorial: Pueblo y Educación, 1981
- Languia Isabel, Dunoulin John: **Hacia una concepción científica de la emancipación de la mujer** Editorial: Ciencias Sociales. La Habana, 1983
- Marx Carlos **La Ideología Alemana.** Editorial: Pueblos Unidos, La Habana, 1977.
- Martínez, Griselda “Los retos de las mujeres ejecutivas ante el nuevo liderazgo” En: **Revista Nueva Sociedad # 135** Venezuela, 1995.
- Randriamaro Zo, Charlie Sever. El comercio para la igualdad de género En: Género y desarrollo. **Breve Boletín de Bridge**, Institute of Development Studies, Reino Unido, Edición No.17, Enero 2006.
- Parsons Talcott **El Sistema Social.** Ediciones de la Revista Occidente. S.A. Madrid. 1966.

-Torres De Urrutia, Lourdes y Graciela González Olnedo, (Compilación) **Metodología, Métodos y Técnicas de La investigación Social** Editorial: Félix Varela, 2003.

-Torres Vila, Cary, Niurka Pérez Rojas. **Mercado agropecuario cubano: proceso de constitución.** En: Economía Cubana. Boletín Informativo. Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM). #18, Noviembre, 1994, pp.29-42.

-Tristán Rosa “¿A qué le llamamos Socialismo del siglo XXI?” En: Debate Socialista. **Breve Boletín**, Edición #1, Enero 2007.

-Ritzer George **Teoría Sociológica Contemporánea.** Editorial MC Grau-Hill-Interamericana de España, 1996.

-“Rural women and food: current situation and perspectives” Editorial: FAO. Roma, 1998.

Anexos:

GUÍA DE OBSERVACIÓN.

- 1-Distribución organizativa del establecimiento.
- 2-Aspecto físico del local.
- 3-Pizarras.
- 4-Precios.
- 5-Cantidad, Calidad y variedad de productos.
- 6-Aspecto físico de los vendedores: edad aproximada, sexo, vestido, joyas.
- 7-Relación de los vendedores con los compradores.
- 8-Cantidad y tipo de productos que compran.
- 9-Tarimas de mayor y de menor venta.
- 10-Relación entre los vendedores.
- 11-Relación de los vendedores con los diferentes miembros de la Administración.
- 12-Aspecto de las oficinas.
- 13-Aspecto físico de los miembros de la Administración.
- 14-Relación entre los miembros de la Administración.
- 15-Presencia de inspectores.
- 16- Días de mayor venta.
- 17- Comportamiento de los observados.
- 18-Facilidad de palabra de los observados.
- 19-Horas de llegada de los transportados.
- 20-Relación entre los vendedores y los transportados.
- 21-Tipo de vehículos en que transportan los productos.
- 22-Venta de productos no agropecuarios.
- 23- Ventas ilegales dentro del establecimiento.

GUÍA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

La Mujer Directiva en el Mercado Agropecuario⁶⁰

1-Edad Cumplida

2-Nivel Escolar

3-Color de la Piel

4-Estado Civil

5-Número de hijos

6-Edad de los hijos

7-¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este Mercado?

8-¿En qué trabajaba con anterioridad?

9-¿Qué la motivó a ingresar?

10-¿Qué cargo ocupa usted dentro del agromercado?

11-¿Qué actividades realiza?

12-¿Cómo se siente con las actividades que desempeña?

13-¿Cuánto tiempo lleva como directiva en este Mercado?

14-¿Cómo fue promovida para este cargo?

15-¿Qué requisitos cree que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar al directivo en el agromercado?

16-¿Qué limitaciones cree usted tener para desempeñarse como directiva?

17-¿Cómo se da, en general, la participación de la mujer en el agromercado?

18-¿Cuántas mujeres ejecutivas hay en el agromercado?

19-¿A qué cree que se deba esto?

20-¿Qué piensa de la mujer ejecutiva en el Mercado?

21-¿Cree que existen en el agromercado prejuicios en relación con el desempeño femenino en cargos ejecutivos?

22-¿Cómo logra llevar las labores del hogar y la atención familiar con las tareas de la dirección?

⁶⁰ Esta Entrevista se realizará a las mujeres que forman parte del Consejo de Administración del Mercado Agropecuario. Este Consejo de Administración está formado por Administrador-a, segundo-a administrador-a, jefes-as de área, de almacén, de gastronomía, salón, económico-a y encargado-a de actividad administrativa.

Observación realizada en el Mercado 40 y A

Este Mercado presenta 7 Tarimas en su área, no es pequeño pero tampoco grande de espacio, cinco venden verduras, frutas, granos, y las dos restantes carne, manteca. Estas tarimas están organizadas unas al frente de las otras.

Todas las tarimas presentan su pizarra con los precios. Los precios del centro son los siguientes: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es de Cooperativa, Crédito, Servicio).

Arroz-----3.50 la libra.
Frijoles negros-----7.00 la libra.
Acelga-----5.00 el mazo.
Cebolla-----7.00 la libra.
Cebolla de segunda-----3.00 la libra.
Col----- 1.50 la libra.
Habichuela----5.00 el mazo.
Lechuga-----5.00 el mazo.
Malanga-----2.50 la libra.
Remolacha-----5.00 la el mazo.
Tomate-----3.00 la libra.
Yuca-----1.00 la libra.
Boniato-----1.00 la libra.
Guayaba-----2.50 la libra.
Fruta Bomba-----

Carne: El pernil y el lomo----- 21.00 la libra.
Bistec-----35.00 la libra.
Manteca-----15.00 la libra

Condimentos:

Orégano -----1.00 El sobre.
Comino-----1.00 El sobre

Vinagre-----10.00 La bolsa.
Ajo en pasta-----13.00 El pomo
Maní----- 10.00 la barra.

Las tarimas de mayor venta del mercado son las de las verduras, arroz, frutas, las de menor las que venden cárnicos.

Ofertan muchos productos de muy buena calidad, frescos y en buen estado. Los vendedores visten todos con pantalón y pulóver, tienen buen trato entre ellos y con la dirección del centro, trabajan más hombres que mujeres, con una edad aproximada de 40 años. No presentan joyas, solo dos con dientes de oro. Su relación con los compradores es de buena atención, son muy atentos con los clientes.

La oficina que tiene el mercado, es chiquita, está bien pintada, con una mesa dos sillas, un ventilador y un radio, tiene buena limpieza.

La Administradora es atenta, vestía con un pantalón y una blusa, con cadenas de plata y anillos. La relación entre los miembros de la Administración parecen ser buenas.

El otro miembro de la Administración, el jefe de almacén, tiene buena presencia, buenas relaciones con los vendedores, la administradora y los clientes, en general parecen llevarse todos muy bien. Los asiduos al lugar llegan preguntando por la familia de los trabajadores del establecimiento.

Nadie viene transportado, los vehículos que surten de mercancía son dos camiones en buen estado.

En el agromercado no existen ventas de productos no agropecuarios, ni ilegales.

Observación realizada en el Mercado de Iera de Playa.

Este Mercado es pequeño, de solo 4 Tarimas, de poco personal en el área, mucha clientela. No existen divisiones ni están agrupados según la mercancía. Se puede encontrar una de las cuatro tarimas, donde venden yuca, malanga y boniato, al lado otra que vende carne, la siguiente que vende frutas y la otra: verduras, papas, tomates, entre otros. .

El Mercado presenta sus pizarras informativas en cada tarima. Los precios del establecimiento son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es de Cooperativa, de Crédito y Servicio).

Arroz-----3.50 la libra.

Frijoles negros-----7.00 la libra.

Acelga-----5.00 el mazo.

Cebolla-----7.00 la libra.

Cebolla de segunda-----3.00 la libra.

Col----- 1.50 la libra.

Habichuela----5.00 el mazo.

Lechuga-----5.00 el mazo.

Malanga----2.50 la libra.

Remolacha-----5.00 la el mazo.

Tomate-----3.00 la libra.

Yuca-----1.00 la libra.

Boniato-----1.00 la libra.

Guayaba-----2.50 la libra.

Fruta Bomba-----

Carne: El pernil y el lomo----- 21.00 la libra.

Bistec-----35.00 la libra.

Manteca-----15.00 la libra

Condimentos:

Orégano -----1.00 El sobre.
Comino-----1.00 El sobre
Vinagre-----10.00 La bolsa.
Ajo en pasta-----13.00 El pomo
Maní----- 10.00 la barra.

Los productos más vendidos son los granos, las verduras, las frutas y en menor cantidad, aunque se venden también, las carnes.

Este es un mercado que por ofrecer buena mercancía a la población ya goza de sus compradores fijos, que son muchos. Después de los ciclones, la mercancía que surten no es suficiente para la clientela acostumbrada y llegan desde muy temprano las colas que se caracterizan por ser inmensas incluso a las 4.00 de la tarde el día que aún quedan productos.

El mercado se ha visto afectado tanto por el clima, que hizo que se redujera un poco la oferta, como por su dimensión, ya que ya era pequeño para la cantidad de asiduos a él.

La situación emergente se trata de equilibrar muchas veces mandando el camión por mercancía tres veces a la semana en vez de dos, después de una reunión emergente.

El local está bien organizado pero poco acogedor por la falta de pintura.

Los vendedores son de aproximadamente 40 años, de buena presencia, con pantalón y pulóver, algunos con camisas. Todos hombres.

Los dependientes muestran buenas relaciones entre ellos de preocupación y ayuda.

La oficina que tienen está organizada, es pequeña, con una mesa, una silla, una banqueta, ventilador y teléfono, está falta de pintura también.

La Administradora del Mercado vestía con un pantalón y una blusa sin presencia de joyas, se expresa muy bien, tiene muy buena disponibilidad ante la población o cualquier asunto referente al mercado. De muy buen carácter, con muy buen carisma, muy profesional. Se mostró muy interesada por la investigación, en ayudar con cualquier trabajo que surgiera, expresó haber tenido que trabajar muchísimo en su tesis de graduación de su carrera de Veterinaria.

Los miembros de la Administración tienen buen aspecto, se llevan muy bien entre ellos, con el personal y son receptivos y comunicativos con la población. Nadie es transportado, los vehículos que transportan los productos son dos camiones en buen estado.

En el lugar no existen ventas de productos no agropecuarios, ni ilegales.

Observación realizada en el Mercado “Mi Cachito”

Este es un Mercado de 5 Tarimas, de área pequeña, poco personal, de una sola oficina para la Administración, bien organizado, no están distribuidos en el área según sus productos sino que están las tarimas una al lado de la otra, donde venden solo verduras, frutas y especias, arroz, frijoles, carne.

Todas las tarimas presentan su pizarra informativa. Los precios del establecimiento son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es de Cooperativa, Crédito, Servicio).

Arroz-----3.50 la libra.
Frijoles negros-----7.00 la libra.
Acelga-----5.00 el mazo.
Cebolla-----7.00 la libra.
Cebolla de segunda-----3.00 la libra.
Col----- 1.50 la libra.
Habichuela---5.00 el mazo.
Lechuga-----5.00 el mazo.
Malanga-----2.50 la libra.
Remolacha-----5.00 la el mazo.
Tomate-----3.00 la libra.
Yuca-----1.00 la libra.
Boniato-----1.00 la libra.
Guayaba-----2.50 la libra.
Fruta Bomba-----

Carne: El pernil y el lomo----- 21.00 la libra.
Bistec-----35.00 la libra.
Manteca-----15.00 la libra

Condimentos:

Orégano -----1.00 El sobre.

Comino-----1.00 El sobre
Vinagre-----10.00 La bolsa.
Ajo en pasta-----13.00 El pomo
Maní----- 10.00 la barra.

Los productos más vendidos son las viandas, los granos, las especias, las verduras, los menos, las carnes.

Los vendedores tienen buena presencia, todos con pantalón y pulóver, tienen buen trato con los clientes que vienen por su mercancía. Las relaciones entre ellos se observan buenas, con un ambiente de muy buen humor; en su mayoría son hombres, solo una mujer entre ellos, aproximadamente tienen 35, 40 años.

La oficina que presenta el agromercado está bien pintada, es pequeña con solo una mesa, dos sillas, un ventilador, una calculadora y una grabadora. El resto del local lo estaban pintando y reorganizando.

La Administradora es muy dispuesta, educada, con muy buen carácter tanto con el personal, como con la población, muy a la moda, vestía un mono deportivo, juvenil, alegre, con presencia de cadenas de plata y anillos del mismo metal. Los miembros de la Administración evidencian tener buenas relaciones entre ellos.

Los días de mayor venta en el lugar son los miércoles y viernes que es cuando traen mercancía, aunque en realidad todos los días venden mucho.

El Mercado presenta dos camiones en buen estado que transportan los productos, no hay transportados.

No se presenciaron inspectores en el Mercado, ni ventas ilegales, ni de productos no agropecuarios.

Observación realizada en el Mercado La Flor.

Mercado pequeño de 6 tarimas, organizadas en tres que venden verduras, frutas, granos, dos que venden carne y una especies o condimentos,

Las pizarras están puestas en cada punto de venta con los precios de la mercancía. Los precios del establecimiento son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es de Cooperativa, Crédito, Servicio).

Arroz-----3.50 la libra.
Frijoles negros-----7.00 la libra.
Acelga-----5.00 el mazo.
Cebolla-----7.00 la libra.
Cebolla de segunda-----3.00 la libra.
Col----- 1.50 la libra.
Habichuela---5.00 el mazo.
Lechuga-----5.00 el mazo.
Malanga----2.50 la libra.
Remolacha-----5.00 la el mazo.
Tomate-----3.00 la libra.
Yuca-----1.00 la libra.
Boniato-----1.00 la libra.
Guayaba-----2.50 la libra.
Fruta Bomba-----

Carne: El pernil y el lomo----- 21.00 la libra.
Bistec-----35.00 la libra.
Manteca-----15.00 la libra

Condimentos:

Orégano -----1.00 El sobre.
Comino-----1.00 El sobre
Vinagre-----10.00 La bolsa.

Ajo en pasta-----13.00 El pomo

Maní----- 10.00 la barra.

La calidad de los productos es buena, y entran variados cuando viene el camión. Los productos de mayor venta son las verduras, los granos y las frutas, se venden en menor cantidad las carnes.

Este Mercado al igual que otros ha sufrido debido al paso de los ciclones por el país, su oferta ha disminuido, su mercancía, que gozaba además de compradores de otras partes del municipio anteriormente y no le dañaba, ahora al venir por ella en este momento de crisis, le crean escasez para los habitantes del lugar que se abastecen del centro. Se han tomado medidas como enseñar la tarjeta de abastecimiento para comprar algunos productos que vienen en menor cantidad.

Los vendedores tienen buen aspecto, todos visten con pantalón y pulóver, con una edad aproximada de 40 años. Se perciben buenas relaciones con los clientes y entre ellos también, todos son hombres.

El mercado presenta una sola oficina chiquita, bien pintada y organizada, con una mesa, dos sillas, un ventilador y un teléfono.

La Administradora del Mercado es muy servicial, con buena presencia, vestía con un pantalón y una blusa de mangas largas, no llevaba ningún tipo de joyas, solo unos aretes.

El otro miembro de la Administración, el jefe de almacén, con buen aspecto, sin joyas, vestía un pantalón y un pulóver.

Se observó buenas relaciones entre ella y el jefe de almacén igual que con los vendedores del centro.

No se constató presencia de inspectores.

Los días de mayor venta son los martes y jueves que llega el camión con la mercancía.

Solo 2 transportados con hora de llegada a las 8.30 a.m. La relación de los vendedores y los transportados parecen buenas.

Los vehículos que transportan los productos son dos camiones en buen estado. No hay ventas de productos no agropecuarios en el establecimiento, ni de productos ilegales.

Observación realizada en el Mercado Ramirito.

El mercado el Ramirito del Municipio Playa es un agromercado pequeños de solo 5 tarimas las que se encuentran situadas una al lado de la otra según la mercancía.

El lugar presenta buen aspecto, está muy bien pintado, organizado y con muy buena limpieza.

Las pizarras están puestas en cada punto de venta con los precios de la mercancía. Los precios del establecimiento son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es de Cooperativa, Crédito, Servicio).

Arroz-----3.50 la libra.
Frijoles negros-----7.00 la libra.
Acelga-----5.00 el mazo.
Cebolla-----7.00 la libra.
Cebolla de segunda-----3.00 la libra.
Col----- 1.50 la libra.
Habichuela---5.00 el mazo.
Lechuga-----5.00 el mazo.
Malanga-----2.50 la libra.
Remolacha-----5.00 la el mazo.
Tomate-----3.00 la libra.
Yuca-----1.00 la libra.
Boniato-----1.00 la libra.
Guayaba-----2.50 la libra.
Fruta Bomba-----

Carne: El pernil y el lomo----- 21.00 la libra.
Bistec-----35.00 la libra.
Manteca-----15.00 la libra

Condimentos:

Orégano -----1.00 El sobre.
Comino-----1.00 El sobre
Vinagre-----10.00 La bolsa.
Ajo en pasta-----13.00 El pomo
Maní----- 10.00 la barra.

Flores:

Gladiolo-----3.00
Girasol-----1.50

La calidad de los productos es buena, y entran variados cuando viene el camión. Los productos de mayor venta son las verduras, los granos y las frutas, se venden en menor cantidad las carnes.

El mercado presenta una sola oficina chiquita, bien pintada y organizada, con una mesa, dos sillas, un ventilador y un teléfono.

Los vendedores tienen buen aspecto, todos visten con pantalón y pulóver, con una edad aproximada de 45 años. Se perciben buenas relaciones con los clientes y entre ellos también, todos son hombres.

La Administradora del Mercado posee buena presencia, vestía con un pantalón y una blusa, no llevaba ningún tipo de joyas, solo unos aretes. Se observó buenas relaciones entre ella y el jefe de almacén igual que con los vendedores del centro.

Los días de mayor venta en el mercado son los martes y jueves que llega el camión con la mercancía, también los fines de semana.

Solo 3 transportados con hora de llegada a las 8.30 a.m. La relación de los vendedores y los transportados parecen buenas.

Los vehículos que transportan los productos son dos camiones en buen estado.

No hay ventas de productos no agropecuarios en el establecimiento, ni de productos ilegales.

No se constató presencia de inspectores.

Observación realizada en el Mercado de 19 Y 42.

El Mercado de 19 y 42 de Playa es un agro de mucha clientela, con establecimiento grande para la venta de sus productos que son disímiles y de precios elevados, presenta bastante personal laborando, con 2 oficinas para los directivos.

Este Mercado está organizado en dos partes: la carne, que está en un local delimitado con paredes y las verduras, frutas, especies y flores al lado del mismo. Presenta 25 tarimas, 15 de ellas destinadas a la venta de tomate, habichuela, cebolla, ajo, boniato, yuca, malanga, flores, guayaba, acelga, limones, maíz, col, pepino, granos y otros productos de este tipo que surten según la temporada. En el otro lugar destinado a la carne tienen 10 tarimas donde ofertan bistec, costillas, perrnil, manteca.

Se encuentran sus pizarras informativas en cada tarima. Los precios del establecimiento son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es de Oferta y Demanda)

Arroz-----	3.50 la libra
Acelga-----	7.00 el mazo
Ajo-----	8.00 la cabeza.
Cebolla-----	25.00 la libra.
Col-----	2.00 la libra
Frijoles colorados-----	12.00 la libra
Frijoles negros-----	8.00 la libra
Fruta Bomba-----	3.00 la libra.
Guayaba-----	5.00 la libra
Limones-----	2.00 la unidad.
Maíz en grano-----	20.00 la jaba.
Maíz molido-----	6.00 la libra.
Malanga-----	4.00 la libra
Pepino-----	2.00

Tomate-----10.00 la libra.
Habichuela-----6.00 el mazo
Remolacha-----7.00 el mazo.

Bistec-----40.00 la libra.
Puerco-----25.00 el pernil y el lomo.
Manteca-----20.00 la libra

Flores:

Gladiolo-----5.00
Girasol-----3.00

Los productos de mayor venta son los de las verduras, frutas, especias y los de menor venta, o sea, en menor proporciones que los anteriores, los cárnicos.

Tanto en el local de la carne como en el otro local presentan frecuentemente reclamaciones de los clientes por un mal pesaje de la mercancía, que según ellos a pesar de ser cara, no la venden completa como debe ser. Cuando reclaman muchas veces reciben malos tratos e incluso se tornan los dependientes irrespetuosos, y cuando se dirige el cliente a la dirección tratan de cambiar la tónica de la situación mediante una disculpa y la entrega de la parte del producto faltante. La situación es bastante recurrente, no se conocen medidas tomadas por la dirección.

No todos los vendedores tienen buen aspecto, los que venden la carne, en su mayoría, no llevan ni camisa, ni pulóver puesto, algunos andan en bermudas y muy pocos en pantalones, los de la carne son todos hombres. No parecen tener buenas relaciones entre ellos, más bien relaciones de competencia, desde que se entra al lugar te gritan para que les compres a unos sí y a otros no.

Los vendedores de la carne como los otros que laboran en el centro tienen dientes de oro, joyas, como varias cadenas de oro, anillos y collares de religión, de edad aproximada 35, 40 años.

En la parte de las viandas y las frutas hay más hombres que mujeres, aunque hay varias mujeres en el lugar.

Las relaciones de los vendedores con los dirigentes del mercado se muestran de poder, no se observó intercambio de ningún tipo.

El lugar, en general, está bien pintado, un poco a pesar de su extensión, estrecho debido a la cantidad de tarimas situadas en el área.

Entre los miembros de la Administración no se observa mucha comunicación, tienen buena presencia, no usan joyas.

El establecimiento tiene ventas de productos no agropecuarios como las flores.

Dentro del agromercado no hay ventas ilegales de productos de ningún tipo, no tienen presencia de inspectores.

Fuera del Mercado, en la entrada, tienen ventas ilegales, de hilo, lapiceros, bolígrafos, chambelonas, chicles, entre otras cosas.

Observación realizada en el Mercado de 30 y 33.

El Mercado de 30 y 33 del Municipio Playa es un agromercado mediano, de no poco personal en el área y de mucha clientela, pues acuden desde muy temprano, vecinos al mismo, incluso personas de otros lugares en busca de su mercancía.

Desde el paso de los ciclones se hacen en el lugar colas desde las 5 de la mañana; en su mayoría por personas de la tercera edad, también acuden a estas curiosas colas desde esa hora tan temprano personas de otras edades.

Existen dentro del establecimiento 3 lugares, sin divisiones en el local, destinados a la venta de productos, los cuales están organizados según los productos.

En uno de ellos poseen tres tarimas donde ofertan: arroz, yuca, boniato, malanga, ajo, cebolla, guayaba, verduras, entre otros productos. En otro de los lugares, tienen una sola tarima donde venden flores y condimentos como: comino en sobre, ajo en pomo, vinagre y maní; y en el tercer lugar, dos tarimas destinadas a la venta de carne: ya sea de carnero o de puerco según.

El lugar presenta buen aspecto, está muy bien pintado, organizado y con muy buena limpieza.

El Mercado muestra sus pizarras informativas en cada tarima. Los precios del establecimiento son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es de Cooperativa de Crédito y Servicio).

Arroz-----3.50 la libra.

Frijoles negros-----7.00 la libra.

Acelga-----5.00 el mazo.

Cebolla-----7.00 la libra.

Cebolla de segunda-----3.00 la libra.

Col----- 1.50 la libra.
Habichuela----5.00 el mazo.
Lechuga-----5.00 el mazo.
Malanga-----2.50 la libra.
Remolacha-----5.00 la el mazo.
Tomate-----3.00 la libra.
Yuca-----1.00 la libra.
Boniato-----1.00 la libra.
Guayaba-----2.50 la libra.
Fruta Bomba-----

Carne: El pernil y el lomo----- 21.00 la libra.
Bistec-----35.00 la libra.
Manteca-----15.00 la libra

Condimentos:

Orégano -----1.00 El sobre.
Comino-----1.00 El sobre
Vinagre-----10.00 La bolsa.
Ajo en pasta-----13.00 El pomo
Maní----- 10.00 la barra.

Flores:

Gladiolo-----3.00
Girasol-----1.50

Se pudo observar durante varios días como los productos de mayor venta son las verduras, especias, frutas y los de menor venta son los condimentos, las flores y las carnes, aunque la venta de estas también es significativa.

Los vendedores que laboran en el agromercado tienen buena presencia, visten con pantalón y pulóver, más hombres que mujeres, con una edad promedio de 45 años, no presentan joyas. Tienen relaciones respetuosas con los compradores que frecuentan el lugar y con buena atención.

La relación entre ellos parece buena, con confianza, al igual con los miembros de la Administración.

La mercancía que ofertan es de muy buena calidad y fresca, viene de la cooperativa en grandes cantidades. Después del ciclón se ha visto un poco más afectada.

La oficina del Mercado es chiquita pero bien cuidada, con buena iluminación, sin computadora, solo con una mesa, silla, ventilador y radio.

Los miembros de la Administración visten con pantalón y pulóver, sin presencia de joyas, las relaciones entre ellos son de confianza, se observan buenas al igual que con los vendedores.

La entrevistada en este caso, la económica del Mercado tiene muy buena actitud, es amable, muy desenvuelta, no llevaba joyas, solo aretes de artesanía, viste con un pantalón y una camisa de mangas cortas.

Los días de mayor venta son los martes y jueves que es cuando llega el carro de la Cooperativa.

En el Mercado no hay presencia de inspectores, nadie viene transportado, los vehículos que transportan los productos son dos camiones en buen estado.

El mercado oferta barras de maní, ajo en pomo, flores y vinagre como productos no agropecuarios.

No existen en el establecimiento ventas ilegales.

Observación realizada en el Mercado de 39 y 26

El mercado de 39 y 26 del Municipio Playa, es un agromercado mediano, de variada mercancía y personal numeroso en el área. Goza de abundante clientela que suelen acudir desde temprano y hasta en horas cercanas al cierre del mismo.

Está organizado por tarimas dispersas en el local. De las 7 tarimas que tienen, una vende comino, vinagre, ajo en pomo, orégano, maní entre otros productos de este tipo. Otro de los puestos de venta muestra las carnes, puerco o carnero, la última cuando viene que es más espaciada, también aquí venden manteca, en este punto tienen tres tarimas.

Las restantes tres venden los granos, vegetales, frutas y viandas como: arroz, frijoles, tomate, acelga, boniato, malanga, lechuga, remolacha, habichuela, cebolla, col, tomate, yuca, guayaba, fruta bomba.

Cada lugar de venta presenta su pizarra informativa con los precios de la mercancía. Los precios del establecimiento son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es de Cooperativa, Crédito, Servicio).

Arroz-----3.50 la libra.
Frijoles negros-----7.00 la libra.
Acelga-----5.00 el mazo.
Cebolla-----7.00 la libra.
Cebolla de segunda-----3.00 la libra.
Col----- 1.50 la libra.
Habichuela----5.00 el mazo.
Lechuga-----5.00 el mazo.
Malanga-----2.50 la libra.
Remolacha-----5.00 la el mazo.
Tomate-----3.00 la libra.
Yuca-----1.00 la libra.

Boniato-----1.00 la libra.
Guayaba-----2.50 la libra.
Fruta Bomba-----

Carne: El pernil y el lomo----- 21.00 la libra.
Bistec-----35.00 la libra.
Manteca-----15.00 la libra

Condimentos:

Orégano -----1.00 El sobre.
Comino-----1.00 El sobre
Vinagre-----10.00 La bolsa.
Ajo en pasta-----13.00 El pomo
Maní----- 10.00 la barra.

Los productos más vendidos son las frutas, viandas y vegetales, las carnes en menor cantidad que los anteriores.

Los vendedores poseen buen aspecto, todos visten pantalón y pulóver o camisa, sin presencia de joyas.

La Administradora se mostró dispuesta, educada, con muy buen carácter tanto con el personal, como con la población, muy a la moda, vestía un mono deportivo, juvenil, alegre, con presencia de cadenas de plata y anillos del mismo metal. Los miembros de la Administración evidencian tener buenas relaciones entre ellos

Se observó buenas relaciones de los miembros de la Administración, al igual que entre éstos y los trabajadores del centro.

El establecimiento en general está en muy buenas condiciones, presenta una oficina para los directivos que se encuentra muy bien pintada, organizada e higiénica, la limpieza es de asombro.

La oficina está estructurada con una mesa, dos sillas, un teléfono, radio y ventilador entre otros objetos que son decorativos como un florero, cuadro en la pared y alfombra.

No se constató presencia de inspectores.

Los días de mayor venta son los martes y jueves que llega el camión con la mercancía.

Tres de los trabajadores del centro vienen transportados con hora de llegada a las 8.30 a.m. La relación de los vendedores y los transportados parecen buenas.

Los vehículos que transportan los productos son dos camiones en buen estado. Hay ventas de productos no agropecuarios como el maní, ajo en pasta, vinagre, no se evidenció ventas de productos ilegales.

Observación realizada 17 y K

El mercado de 17 y K del Municipio Plaza de la Revolución, es un agromercado grande, de mucha clientela y abundante personal en el área. Sus productos son apreciados por su variedad, calidad y precios afines.

El mercado está distribuido según las tarimas o puestos de ventas, los puestos de ventas se pueden encontrar como kioscos donde ofertan productos no agrícolas como panes con jamón, bistec, rositas de maíz, refrescos, batidos, croquetas entre otros productos.

Otro de los puntos de venta muestra las especies de pájaros de diferentes colores, peces con sus respectivos aditamentos como jaulas en el caso de los pájaros.

En las tarimas ofertan las verduras, frutas, granos, viandas, maní en grano o molido. Las tarimas están asociadas por tipos de productos una al lado de la otra.

Todos los lugares de venta presentan su pizarra actualizada con los precios. Los precios del mercado son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es del EJT).

Arroz----- 3.00 la libra
Frijoles negros-----5.80 la libra.
Frijoles colorados-----8.00 la libra.

Acelga-----4.50 el mazo.
Ajo-----1.40 la cabeza.
Boniato-----00.60 la libra.
Cebolla-----5.00 la libra.
Col-----1.00 la libra.
Habichuela-----4.00 El mazo.
Lechuga-----4.00 El mazo

Malanga-----2.50 la libra.
Maíz en grano-----4.00
Maíz molido-----4.00
Remolacha-----4.00 El mazo.
Tomate-----2.50 la libra
Yuca-----1.00 la libra.
Guayaba-----2.50 la libra.
Fruta Bomba-----

Carne de Puerco-----21.00 El pernil y el lomo.
Manteca-----12.00 la libra

Maní-----10.00 la barra.
Rosita de Maíz-----5.00 El paquete.
Pan con Bistec de cerdo----- de 5.00 y de 10.00
Pan con Jamón----- de 5.00 y de 10.00
Frituritas de maíz-----2.00
Refresco-----1.00
Batido-----2.00

Flores:
Gladiolo-----2.50
Girasol-----1.00

Los productos más vendidos son las verduras, las viandas, las especias y los granos. Las tarimas de menor venta en relación con estas son las de carnes y panes o consumos de estos.

Todos los vendedores visten con pulóver y pantalón, con buena presencia. Hay más hombres que mujeres, aunque el número de vendedoras es bastante grande, muchas mujeres trabajan en las diferentes tarimas, de edad aproximada 35, 40 años.

Los dependientes tienen buen trato con los clientes, son respetuosos y no reciben quejas por mal pesaje de los productos.

El mercado cuenta con 4 oficinas que se encuentran organizadas, bien pintadas. La que ocupa la Administradora es amplia con un ventilador, una mesa, dos sillas, una grabadora, computadora, baño y un teléfono.

Algunos de los que laboran como vendedores, presentan cadenas de plata o anillos pero en su mayoría no usan ningún tipo de prendas.

La Administradora es agradable, vestía con pantalón y blusa, con presencia de joyas como cadenas de plata, anillos, aretes y pulsos.

Se manifiestan buenas relaciones entre los miembros de la Administración, están en constante intercambio para cualquier trámite del mercado, trabajan muy asociados.

En el Mercado todos los días venden mucho, no hay días de mayor venta o menor, a no ser por el clima u otro inconveniente en el agromercado. De todas partes vienen personas a comprar la mercancía que ofertan.

El establecimiento es muy frecuentado, su mercancía es buena según los consumidores, y sus precios la hacen una muy buena opción.

Se observó presencia de inspectores.

Los tipos de vehículos que tienen para transportar la mercancía son camiones grandes, en buen estado, tienen 3.

Se venden en agromercado productos no agropecuarios como las flores y el maní, ajo en pomo, maní, rosita de maíz, pan con bistec de cerdo, pan con jamón, frituritas de maíz, refresco y batido, no hay ventas ilegales.

Hay venta de libros.

Observación realizada en el Mercado Tulipán

Mercado bastante amplio de espacio y de productos, con precios asequibles a la población, de muchísima clientela, con mucha variedad y cantidad de mercancía, con mucho personal trabajador, muchas oficinas. No presenta una distribución visible sino que las diferentes tarimas están dispersas en el área, con diferente tipo de oferta.

Todos los lugares de venta presentan su pizarra actualizada con los precios. Los precios del mercado son: (Estos productos varían según las temporadas y los precios están en dependencia del tipo de mercado, este es del EJT).

Arroz----- 3.00 la libra

Frijoles negros-----5.80 la libra.

Frijoles colorados-----8.00 la libra.

Acelga-----4.50 el mazo.

Ajo-----1.40 la cabeza.

Boniato-----00.60 la libra.

Cebolla-----5.00 la libra.

Col-----1.00 la libra.

Habichuela-----4.00 El mazo.

Lechuga-----4.00 El mazo

Malanga-----2.50 la libra.

Maíz en grano-----4.00

Maíz molido-----4.00

Remolacha-----4.00 El mazo.

Tomate-----2.50 la libra

Yuca-----1.00 la libra.

Guayaba-----2.50 la libra.

Fruta Bomba-----

Carne de Puerco-----21.00 El pernil y el lomo.

Manteca-----12.00 la libra

Maní-----10.00 la barra.
Rosita de Maíz-----5.00 El paquete.
Pan con Bistec de cerdo----- de 5.00 y de 10.00
Pan con Jamón----- de 5.00 y de 10.00
Frituritas de maíz-----2.00
Refresco-----1.00
Batido-----2.00

Flores:

Gladiolo-----2.50
Girasol-----1.00

Los productos más vendidos son las verduras, las viandas, las especies y los granos. Las tarimas de menor venta en relación con estas son las de carnes y panes o consumos de estos.

Todos los vendedores visten con pulóver y pantalón, con buena presencia. Hay más hombres que mujeres, aunque el número de vendedoras es bastante grande, muchas mujeres trabajan en las diferentes tarimas, de edad aproximada 35, 40 años.

Los dependientes tienen buen trato con los clientes, son respetuosos y no reciben quejas por mal pesaje de los productos.

Las oficinas que son 6 están organizadas, bien pintadas. La que ocupa la Económica del agromercado es amplia con un ventilador, dos mesas porque trabaja otro miembro de la Administración, cuatro sillas, una grabadora y un teléfono.

Los directivos no presentan joyas, algunos de los que laboran como vendedores, presentan cadenas de plata o anillos pero en su mayoría no.

La Económica del mercado se mostró muy afable, dispuesta, vestía con un pantalón y una blusa.

Se manifiestan buenas relaciones entre los miembros de la Administración, están en constante intercambio para cualquier trámite del mercado, trabajan muy asociados.

En el Mercado todos los días venden mucho, no hay días de mayor venta o menor, a no ser por el clima u otro inconveniente en el agromercado. De todas partes vienen personas a comprar la mercancía que ofertan.

Este establecimiento es uno de los más abarrotados de compradores, su mercancía es excelente según los consumidores, y sus precios la hacen una muy buena opción.

Se observó presencia de inspectores.

Los tipos de vehículos que tienen para transportar la mercancía son camiones grandes, en buen estado, tienen 4.

Se venden en agromercado productos no agropecuarios como las flores y el maní, ajo en pomo, maní, rosita de maíz, pan con bistec de cerdo, pan con jamón, frituritas de maíz, refresco y batido, no hay ventas ilegales.

Hay una venta de libros viejos.

**Entrevista en Profundidad hecha a: Administradora del Mercado 40 y A:
Julia Rosa Benítez, del Municipio Playa, 14-11-2008**

52 años

Nivel de Escolaridad: Universitario

Blanca

Soltera

Yo llevo trabajando ya aquí dos años y seis meses, anteriormente trabajaba en la Empresa de Comercio y Gastronomía Especializada de Ciudad de la Habana donde un día estando laborando allí me comentaron de la plaza vacante de Administrador en este Mercado que tras la suspensión de su antiguo dirigente había quedado libre, el cargo en ese momento estaba siendo ocupado temporalmente por el jefe de almacén; entonces yo decidí presentarme en la dirección para aspirar al puesto; ya que a mi me hacía falta por la cercanía del mercado a mi casa pues yo estaba presentando problemas graves con mi mamá de salud, con tan buena suerte me lo autorizaron y bueno aquí estoy.

Aquí en el mercado como soy la Administradora, tengo que ver con todas las funciones del establecimiento, yo controlo, gestiono la mercancía, la recibo, la chequeo, atiendo las sugerencias, las inquietudes, velo por la calidad de la mercancía. La verdad es que me siento muy bien con todo, con las actividades que realizo, el personal, en fin, ya llevo aquí como directiva el mismo tiempo que en el mercado ya que entré como Administradora, en la otra empresa yo era la Económica.

Mi promoción para este cargo como te mencioné fue el cambio de la empresa de Comercio y Gastronomía donde yo trabajaba, para aquí para el mercado como Administradora después que me lo aprobaron.

Como directiva te puedo decir que serlo en general, tanto para hombres como mujeres, requiere esfuerzo, voluntad, entre otros requisitos, en el caso del mercado, en mi opinión, pienso que es de mucha ayuda a la hora de seleccionar el directivo: El nivel de escolaridad, los conocimientos, por lo menos en mi experiencia me ayudó mucho.

No creo tener ninguna limitante para desempeñarme como directiva, mis hijos ya son adultos, el más grande tiene 33 años y ya tiene su familia, la chiquita es la que vive conmigo de 24 años es adulta también y no me da quehacer ninguno al contrario me ayuda mucho con mi mamá que ya está bastante viejita y enferma y así trato de ir llevando las cosas como la mayoría de las mujeres que trabajan, son dirigentes y llevan una casa como en mi caso que soy soltera.

En este mercado la participación de la mujer es buena, a pesar de ser chiquito de área, somos 5 mujeres, 4 dependientes y yo. En el mercado yo soy la única mujer directiva, el centro solo tiene diseñados dos puestos ejecutivos, el del Administrador, que en este caso soy yo, y el Jefe de Almacén que es un hombre.

Respecto a la mujer ejecutiva tanto en el mercado como en otras instituciones pienso que hemos demostrado que somos capaces de ocupar cualquier puesto en la sociedad, así sea de dirección u otro cualquiera, trabajar aquí en el mercado por ejemplo, no es un trabajo fácil, ni para hombres ni para mujeres, en el Mercado se trabaja todos los días desde las 8 de la mañana hasta las 5 y media, o sea este es el horario establecido, pero la realidad es que la mayoría de las veces nos quedamos hasta las 7, 8 o 9 de la noche, chequeando mercancía, recibiendo, entre otras cosas, y los lunes que es el día establecido que no abre el Mercado siempre tenemos una reunión o un trabajo voluntario o algo imprevisto, entonces realmente te puedo decir que es un trabajo que requiere de tiempo, esfuerzo y ganas de hacerlo.

En el caso de aquí de este Municipio somos 5 mujeres como Administradoras que llevamos varios años en el puesto unas mas años que las otras pero lo

cierto es que hemos sido reconocidas en varias ocasiones por nuestro desempeño, alcanzando con nuestro sacrificio resultados óptimos tan buenos como los que podría alcanzar un hombre. Pienso que el ejecutivo sea hombre o mujer no determina en el buen funcionamiento del Mercado.

Sí existen todavía muchos prejuicios en relación al tema mujer en todas las esferas y desde ambas partes, tanto del sexo femenino como del masculino, muchos todavía asocian trabajos a mujeres y a hombres. Creo que sí hemos mejorado, pero decir que no existen es ocultar una realidad que muchos minimizan e incluso desaparecen haciéndola ver con otra cara.

Entrevista en Profundidad hecha a: Administradora del Mercado 1era de Playa: Zuraima Gómez Sotolongo, del Municipio Playa 19 y 48, 14-11-2008.

45 años

Nivel de Escolaridad: Universitario

Blanca

Soltera

Bueno solamente aquí en 1era de Playa ya yo llevo trabajando un año y medio porque yo trabajaba antes en el mercado de 30 y 33 como Administradora, donde sí trabajé allí 4 años, ya yo sí llevo tiempo en este ámbito, entré un día por la propuesta del padre de mis hijos que me habló para que viniera para el mercado donde trabajaba como jefe de almacén y hice mi solicitud del puesto, a la dirección y al Partido, como administradora del mismo, ya que el antiguo administrador había pedido un traslado y así fue mis inicios, en el mercado de 30 y 33.

Aquí yo me siento muy bien al igual que en el otro mercado, yo no tuve problema alguno estando allá, vine para acá por una política de cuadros, decidieron trasladarme como Administradora igual y bueno estoy aquí.

Yo como directiva en el mercado tengo que ver con las funciones de chequeo, control, supervisión de la mercancía, atención de la población ante cualquier inquietud, entre otras tareas relacionadas con el mercado y que forman parte de mi trabajo.

En los mercados entre los requisitos fundamentales que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar a la directiva mujer está el Nivel Escolar, aunque no esté escrito en ningún documento o papel que indique que esto es necesario para el cargo y aunque muchos planteen que no es así, sí creo que esto es

sobrevalorado o sea pesa mucho en el acceso e la mujer al puesto de dirección. En el caso general de hombres y mujeres ya presentando las mujeres este nivel superior que sean capaces, dedicados, trabajadores, dispuestos, sacrificados y tengan buena comunicación con el público a la hora de tratar cualquier problema.

Yo soy una mujer que me gusta mucho mi independencia y mi trabajo, no creo tener ninguna limitación para desempeñarme con éxito al no ser un problema familiar y eso lo tiene cualquier persona.

Aquí en este mercado a decir verdad la participación de la mujer no es buena, yo soy la única en su representación, no tenemos más ninguna mujer ni como dependiente, en el mercado de 30 y 33 si tenía a 3 en el área.

Que no haya más mujeres directivas si se debe a la estructura del mercado, que solo lleva el Administrador, jefe de almacén y los dependientes. Pienso que nosotras podemos dirigir el Mercado igual que lo puede hacer un hombre, con reconocimientos, logros, orden y buenas relaciones.

Mira te digo que si creo que existen prejuicios con relación a la mujer en cargos directivos, pero esos prejuicios no solo se evidencian atacando el puesto o sea el cargo que se ocupa sino el lugar además, te cuento que cuando yo trabajaba en el Mercado de 30 y 33 un día nos vinieron a inyectar contra el tétano, la enfermera que vino no tenía donde lavar la tapa de la jeringuilla que se le había caído y vio un depósito que tenemos con agua y fue a hacerlo ahí, una de las dependientes que la estaba mirando le dijo: mira no lo hagas ahí porque esa agua no transita es estancada, a lo que ella respondió muy molesta y se dirigió hacia la dirección donde estaba yo y dijo: Me van a enseñar a mi a hacer mi trabajo aquí con el bajo nivel cultural que hay, por qué será que ella que se hace la que el agua no transita trabaja aquí. Esa anécdota nunca se me olvidará, recuerdo que le dije: No, estás en un error esa muchacha trabaja aquí porque le gusta su trabajo además de tener muy buena actitud ante el, no tiene nivel superior pero tiene su 12 grado, lo que quiere decir que no trabaja aquí porque sea una inculta como tú quisiste insinuar, y

esa es ella, porque también te llamo a los demás dependientes y tienen 12 grado y pasan diferentes cursos que llegan al centro, el jefe de almacén tiene también su 12 grado y está en segundo año de Economía en La Universidad por dirigido, y la persona que te habla es graduada de Veterinaria, entonces no puedes hablar tan a la ligera en cuanto a la muchacha que solo te hizo un señalamiento.

Te digo que muchas personas no solo discriminan o tienen prejuicios y reservas en cuanto a la mujer directiva, sino que esto se extiende a la mujer en general trabajadora, no tiene por qué ser directiva exactamente, tienen reservas en cuanto al lugar en que puedan estar trabajando las discriminan y enmarcan por lo mismo, y basado en el ejemplo que te puse estos prejuicios no solo se dan de hombres hacia mujeres sino de mujeres a mujeres también. Hay que combatir mucho los mismos todavía.

Las labores del hogar, la atención familiar y las tareas de dirección las trato de llevar juntas, mis hijos entienden el trabajo mío, si me demoro me ayudan con la comida, la verdad es que tengo unos hijos muy buenos y cariñosos, con sus cosas porque todavía no son adultos en el caso de los jimaguas que tienen 14 años, porque bueno el otro tiene 19 lo que no significa mucho para mí porque uno siempre debe cuidar de ellos.

Entrevista en Profundidad hecha a: Administradora del Mercado “Mi Cachito”: Beatriz Marrero Forte, del Municipio Playa 41y 54, 15-11-2008

42 años.

Nivel Universitario: Técnico Medio

Blanca.

Casada, yo soy la famosa casada de las Administradoras de los Mercados de Playa, como me dicen las demás directivas en las reuniones.

Mira yo siempre trabajé en Acopio un día cuando se dio la oportunidad de la plaza decidí venir para este mercado porque bueno mi esposo siempre ha trabajado aquí como jefe de área, y como yo estaba en este mismo giro, porque este tipo de Mercado responde a Acopio, pensamos que estaríamos los dos mejor juntos trabajando, hablé y me autorizaron.

Desde que comencé en el agromercado entré como Administradora y ya llevo aquí 6 años dirigiendo. Como directiva yo tengo que ver con todas las actividades tanto de atención a la población con las diferentes opiniones o quejas, como algún problema en el funcionamiento del mercado, chequeo de cuentas, de mercancía, en general, con todas las actividades que se realizan dentro del establecimiento.

Este es un trabajo en el que tienes días que terminas más temprano, otras veces más tarde en dependencia, requiere esfuerzo, responsabilidad, dedicación, pienso que entre los requisitos que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar el directivo en agromercado está: la actitud de la persona, inteligencia, manera de enfrentar los problemas.

En el mercado somos solo 2 mujeres, una dependiente y yo como Administradora, el jefe de almacén es mi esposo y los dependientes que te dije que había 1 mujer. No tenemos más ninguna directiva mujer, tampoco está

creada la plaza, solamente existen estas dos que te mencionaba como la Administración del mercado.

A mí me parece muy bien la mujer ejecutiva en el Mercado, no porque yo lo sea sino porque tenemos derecho a desempeñarnos en lo que nos guste y demostrar que lo podemos hacer, y te puedo decir que hay muchas personas con este punto de vista.

Yo no creo tener limitaciones, mis hijos ya son adultos tienen 23 años los dos porque son jimaguas, cuando estaban más pequeños nunca tuve tampoco inconveniente ninguno.

En el caso particular de este Mercado yo me llevo bien con todos, se me respeta bastante, se cumplen mis órdenes, no creo que les moleste ser dirigidos por una mujer esa es la verdad, con esto no te quiero decir que no existan prejuicios hacia mí porque sé que si los hay con relación a la mujer en cargos directivos y mucho más si es en los Mercados, porque los he vivido incluso a la hora de darle respuestas a las quejas de la población o a las sugerencias e inquietudes; me encuentro con muchos que me dicen: ¿Ah, usted es la directiva? Yo pensaba encontrarme un hombre, al igual que he llegado a reuniones y he sentido una cierta incomodidad muy bien tapada cuando alguna de nosotras hace una sugerencia, no de parte de todos los presentes pero sí por parte de algunos. Pero aquí en el Mercado me siento bastante a gusto con el respeto y la confianza con que me tratan.

Las tareas de dirección con las labores del hogar y demás no me chocan para nada, mi esposo me ayuda mucho, mi padres también y mis hijos igual, entre todos nos tratamos de ayudar.

Entrevista en Profundidad hecha a: Administradora del Mercado “La Flor”: Maritza Hernández Pérez, del Municipio Playa. 15-11-2008.

49 años.

Nivel de Escolaridad: 12 Grado.

Blanca

Soltera.

En este mercado yo llevo ya trabajando casi cuatro años, antes de estar aquí trabajaba en una bodega como Administradora donde estuve cinco años y unos meses y estando allá me hicieron en una ocasión una propuesta de la dirección general del mercado para venir como Administradora para acá y yo acepté.

Como directiva yo aquí lo mismo controlo la mercancía, que gestiono, que velo por que se cumpla lo establecido, recibo a la población con sus dudas o quejas.

Mi promoción para el puesto fue la propuesta en sí que me hicieron para que viniera a laborar al establecimiento.

Como requisitos para el cargo se tienen en cuenta al seleccionar el directivo: buen desempeño en el trabajo, experiencia, y actitud ante el mismo.

La participación aquí en el mercado no es buena, aunque este es un mercado pequeño, pero bueno no tenemos más mujeres en el Mercado, yo soy la única.

Que no haya más directiva mujer sí se debe a que este tipo de Mercado solo requiere de un solo Administrador que es el que lleva la contabilidad, lo referente al mercado y el jefe de almacén que es hombre en este caso.

Sí sería bueno que fuésemos más mujeres directivas en los mercados, bueno que te pudiera decir en defensa de algo que me gusta, me encanta trabajar

aquí y dirigir, lo que sí pienso es que deberían promover más mujeres a cargos de dirección en los Mercados, hay muchísimos en este Municipio y solo somos 5 Administradoras con varias Económicas y te digo que somos el Municipio que más Directivas tiene, entonces realmente somos pocas si nos comparamos con todos los Mercados que hay.

No pienso que aquí en el Mercado existan prejuicios con relación al desempeño femenino de la mujer en cargos directivos, pero sí existen todavía aunque no se hagan en ocasiones tan evidentes porque no se expresen o se escondan.

Yo como mujer trabajadora, directiva, madre no tengo problemas en llevar todo, mis hijos ya uno tiene 21 y el otro 24 años de edad, en mi trabajo me planifico con las cosas que debo hacer, algún informe, reunión. En un momento de mi vida si tuve algunos inconvenientes con una pareja que tuve que no le gustaba el horario de mi trabajo y entonces por otra parte cuando llegaba a mi casa y la veía que había que hacerle algunos arreglos decía: Aquí tienes que meterle con ganas... Y como todo lo hacía tan personalizado, mi trabajo también es también personalizado y al que no le guste tiene que irse, yo siempre he tenido muy claro lo que quiero y lo que significa para mí.

Entrevista en Profundidad hecha a: Administradora del Mercado

“Ramirito”: Rosa Maria Vargas Guerra, del Municipio Playa. 16-11-2008.

53 años.

Nivel de Escolaridad: Técnico medio.

Blanca.

Soltera.

Mira yo he sido por muchos años la Económica General de todos los mercados de Playa, estuve siete años en ese puesto, lo que me motivó a ingresar en este Mercado fue el pedido, del Partido del Municipio y la Dirección de Acopio que son los que autorizan las plazas, de que viniera a trabajar para el mercado debido a una radicalización de las mismas.

Entré al mercado como Administradora ya llevo aquí un año y me siento muy bien, me gusta dirigir, me gusta lo que hago, aquí me siento como en mi casa, realmente paso más tiempo aquí que allá.

Pienso que como requisitos se tienen en cuenta al seleccionar el directivo: la experiencia laboral, los conocimientos de la persona sobre el trabajo que se hace, su trayectoria, actitud.

Para hacer mi trabajo no creo tener ninguna limitante, mi hijo que es lo más grande para mí ya tiene 27 años, y por lo demás yo no tengo ni perrito ni gatico.

Aquí en el mercado yo soy la única mujer, los dependientes son todos hombres y el jefe de almacén también lo es. Creo que el que no haya más mujeres en el centro ni como dependientes puede estar basado en que para algunas mujeres trabajar en un Mercado las desmerita por el tipo de trabajo que se hace, la tierra colorada, o sea muchas no asocian este tipo de trabajo

en un Mercado a lo femenino, lo que es un error, pero cada cual con sus ideas, además de que muchos hombres tampoco entienden este tipo de trabajo ni lo valorizan.

La directiva en el agromercado se debe ver como lo que es, una dirigente como otra u otro cualquiera, no importa el lugar donde se trabaje si se trabaja con ganas, con deseos, con esfuerzo, con responsabilidad y por qué no autonomía.

Sí creo que existen prejuicios todavía respecto a la mujer dirigente, y por experiencia propia te puedo decir que muchos más si es en este ámbito del Mercado, la propia mujer siente prejuicios en trabajar en un Mercado, el hombre de que su mujer lo haga, algunos todavía no lo entienden, aunque te puedo decir que si hemos alcanzado logros importantes en nuestro país respecto a este tema de las mujeres y estos mismos hacen posible que hoy muchas te podamos hablar de nuestra experiencia de dirección, incluso en los Mercados. En mi caso por ejemplo te puedo decir que sí fui ejecutiva de la empresa por varios años como Económica, nunca me imaginé que estuviera en el Mercado como directiva del mismo no por que no me gustara, ni tuviera algo en contra sino por lo que representa este tipo de trabajo en los agromercados para muchos si lo relacionan con la mujer, pero bueno me hicieron el pedido considerando los años que he trabajado para la empresa, mi experiencia laboral y creo que eso fue decisivo para esta oportunidad.

Ser directiva y a la vez realizar las demás actividades, estar en la casa con mi hijo, disfrutar de un paseo, no me es difícil para nada.

Entrevista en Profundidad hecha a: Económica del Mercado 19 y 42 Ileana Fernández García, del Municipio Playa. 17-11-2008.

43 años.

Nivel Universitario: Universitario.

Blanca.

Casada.

Yo antes era la Económica del correo de 42, el Administrador de aquí del Mercado un día hablando conmigo me dijo que le hacía falta un Económico, le pregunté que si podía ser yo y él se rió pensando que yo estaba jugando o no sé que le habrá pasado por la cabeza que le dio tanta risa, bueno también porque como yo tenía mi trabajo, recuerdo que le pregunté que donde me podía presentar para la plaza, me dijo y me presenté para hacer la solicitud y luego me aceptaron, ya llevo aquí tres años, en el correo sí llevaba más tiempo, 4 años.

Yo soy la que llevo todas las cuentas del Mercado. Me siento bien trabajando aquí, haciendo lo que hago, no tengo inconveniente alguno.

Como todos los trabajos hoy en día, pienso que el nivel de escolaridad es muy importante para acceder al puesto, y en el mercado también es así, aunque muchos piensen que no.

Como limitaciones para laborar te podría mencionar algún problema con mi bebito que es un niño todavía, porque lo parí bastante pasadita de años, otra cosa algún problema o algo así pero no son limitaciones son situaciones que se dan en la vida.

Aquí en el mercado la participación de la mujer es buena somos seis, cinco dependientes y yo. Ejecutiva sí yo sola. Que no haya más directivas mujeres se

debe a que bueno el otro cargo del Mercado es el del Administrador y es un hombre. Decirte que pudiéramos ser muchas más trabajadoras en los mercados si viéramos tanto hombres como mujeres este trabajo como un oficio normal, como lo que es, que se entienda que el que trabajemos con productos agrícolas no nos hace menos, y esto se ha debatido en varios espacios, podemos ocupar diferentes puestos sin problema, convivir con hombres manteniendo buenas relaciones basadas en el intercambio y sin ningún tipo de incomodidad para ninguna de las dos partes.

Creo que algunos todavía si tienen prejuicios con relación al desempeño de la mujer en cargos directivos incluso en puestos que no lo son, esto ha ido cambiando con respecto a otros tiempos pero si quedan aún hoy rastros importantes a tener en cuenta.

Yo soy una mujer que no me considero especial por el hecho de dirigir y tener un hogar al contrario, lo que más me choca con el trabajo es cuando tengo que ir a buscar el niño a la escuela porque tiene solo 8 añitos porque hay veces que nos demoramos un poquito más que otros días, en esos casos mi marido lo busca, o llamo a mi suegra y también me lo alcanza a la casa, lo demás no se me hace tan difícil.

**Entrevista en Profundidad hecha a: Económica del Mercado de 30 y 33
Marlen Ruiz Tejeda, del Municipio Playa. 17-11-2008**

49 años.

Nivel Universitario: Universitario.

Blanca.

Soltera.

Ya yo llevo trabajando aquí 2 años y unos meses, antes trabajaba en otro mercado donde llevaba más tiempo, hacía como cinco años que estaba laborando como contadora allí, pero solicité que me hicieran un traslado a la Dirección de Acopio cuando supe que iban a crear la plaza de económica en el centro, en ese entonces no le dieron respuesta a mi pedido porque el puesto todavía no estaba, me lo aceptaron al cabo del tiempo cuando ya era un hecho, lo que me vino muy bien, porque yo me había mudado y me quedaba muy lejos el otro Mercado.

Aquí en este agromercado yo como la Económica soy la que llevo las finanzas, las ganancias, las pérdidas, velo por los alimentos que se echan a perder, el pago, entre otras actividades, me siento muy bien con lo que hago, en el otro mercado también me sentía a gusto solo que bueno me convino venir para acá.

La promoción mía para este cargo estuvo dada por el traslado que pedí que me hicieran, que conté con la suerte de que la plaza estaba desocupada en ese momento.

Creo que el nivel de estudios que tenga la mujer le abre en este espacio del Mercado muchas puertas. Se piensa que en los mercados el personal que trabaja no necesita de estudios para ingresar en el centro. A mi si me ha abierto muchas puertas presentar mi título de graduada universitaria.

Para realizar mi trabajo no creo tener limitaciones de ningún tipo, las tareas de dirección no me imposibilitan para nada vivir como cualquier persona, tengo mi hijo de 25 años, vivo sola porque él vive con su mujer y nada cuando están un tiempo en la casa tampoco me dificulta.

En este mercado somos 3 mujeres, dos dependientes y yo, como directivos aquí somos el Administrador que antes fue una mujer y ahora es un hombre, el jefe de almacén que es un hombre igual y yo como Económica y esta plaza la abrieron no hace tantos años porque anteriormente no la tenían diseñada, el administrador era también el que llevaba las cuentas del lugar.

A mi la mujer ejecutiva me parece muy bien, el que sigamos abriendo puertas es un logro, algunos periodistas del Canal Habana se han acercado en varias ocasiones para entrevistarnos a las mujeres de los Mercados y preguntarnos sobre nuestra labor, sobre cómo nos sentimos y cómo somos tratadas.

Sí, existen todavía, tanto a la hora de valorarte para un puesto, como de promoverte para el mismo, aunque hoy en muchos lugares nos encontramos muchas mujeres directivas, no podemos decir que sea porque estos desaparecieron, hay que hablar también de las ganas de muchas y de la preparación que tienen.

**Entrevista en Profundidad hecha a: Económica del Mercado de 39 y 26
Patricia González Río del Municipio Playa, 1-11-2008**

45 años

Nivel de Escolaridad: Universitario

Blanca

Soltera

Yo trabajaba antes de estar aquí en otro mercado que se quitó por una decisión que tomó la dirección debido a las malas condiciones que tenía el establecimiento, entonces repartieron a los trabajadores en los diferentes mercados que hacía falta, yo era la Económica del allá y me trasladaron para este, en el mismo puesto. Entré un día a ese mercado con la propuesta de un amigo para trabajar allí como Económica entonces estuve varios años como te decía y bueno ahora estoy aquí.

Aquí como Económica yo soy la que llevo la contabilidad, el chequeo de cuentas, el monto de lo que se oferta, lo que sale, el pago de los trabajadores, todo lo relacionado con las ganancias y pérdidas del mercado.

Ya llevo aquí dos años, me siento muy bien con lo que hago, con mis compañeros, nada me impide hacer mi trabajo, tengo un hijo de 17 años y vivimos él y yo solos, nunca hemos tenido problemas con mi trabajo, los días que sé que voy a llegar un poco más tarde se lo digo y él mismo se cocina y me deja mi comida guardada en un pozuelo.

Mi promoción para el cargo te comenté que fue el trasladado para acá porque cerraron el otro mercado.

Entre los requisitos que creo que se tienen en cuenta al seleccionar el directivo en el mercado están: los conocimientos entendido como nivel escolar

alcanzado, que a mi entender son importantes para acceder al puesto, la experiencia, actitud de la persona ante el trabajo, entre otros que no es que sean de menos valor pero que se conocen después que la persona ya ha trabajado y se tienen referencias sobre su labor como pueden ser: la responsabilidad, la integralidad y el sacrificio.

Sí conozco de muchos directivos hombres que no tienen un nivel superior y sin embargo los son, en estos casos se pudieron haber medido otros puntos dentro de los que pueden estar los que te mencionaba, en el caso de las mujeres, la mayoría si te fijas tenemos nivel superior lo que no quiere decir que no hayan las que no lo tienen pero son menos.

Sé de mujeres que empiezan a laborar como dependientes con el deseo de llegar a directivas y no tienen estudios realizados, algunas con secundaria básica terminada o técnico medio con experiencia en el trabajo que se hace en estos centros, tiempo de trabajando en los mismos y nunca son promovidas al cargo. Lo que te quiero decir es que este tema de los requisitos que se tienen en cuenta para seleccionar al directivo pueden llegar a ser diferentes e innumerables en cada ejemplo, solo te he mencionado de los que tengo conocimiento por casos que se han dado.

Aquí en este mercado somos 4 mujeres, 3 dependientes y yo como directiva. El que no exista más directivas se debe a que no hay más puestos aquí aparte del de Administrador que es un hombre, el jefe de almacén que también lo es y bueno yo como Económica, tal vez si hubieran otros puestos diseñados hubiesen más mujeres ejecutivas.

La mujer ejecutiva en los Mercados Agropecuarios es uno de los grandes logros de la revolución que nos ha dado la oportunidad de emplearnos, permitiéndonos trabajar en lo que nos gusta y demostrar que somos eficientes, responsables y aptas para efectuar cualquier tarea que se nos asigne.

A pesar de estos avances a favor de la mujer, existen todavía prejuicios en relación al desempeño femenino en cargos ejecutivos tanto en los mercados

como en otros centros, donde las mujeres sufrimos desigualdades de oportunidades.

**Entrevista en Profundidad hecha a: Administradora del Mercado 17 y K
Ana del Municipio Plaza, 1-11-2008**

42 años

Nivel de Escolaridad: Universitario

Blanca

Soltera.

Yo trabajaba antes en otro mercado de este mismo Municipio, estuve allí cuatro años como primera directiva del establecimiento hasta que vine a administrar este por pedido de la dirección donde ya llevo cuatro años, imagínate entré por primera vez a trabajar en los mercados un día a través de una propuesta que me hicieron ya hace varios años como directiva, me ha gustado este trabajo aquí y me he quedado.

En el mercado yo como Administradora tengo que controlar la mercancía, supervisarla, ver que llegue en buen estado, que no haya faltante, sentarme con ellos cuando están descargando para ver si hay algún problema, chequear el desenvolvimiento del mercado, atender a la población.

Me siento muy bien con todas las actividades que desempeño aquí, siempre me ha gustado la dirección, tengo buenas relaciones con el personal trabajador lo que hace que el trabajo sea más ameno.

Mi promoción para el cargo fue el pedido que me hicieron de que me trasladara para este mercado como Administradora.

En los agromercados pienso por el tiempo que ya llevo trabajando, claro en mercados de este tipo de EJT que es donde lo he hecho no sé los otros, que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar al directivo: los conocimientos, el

desempeño de la persona, su desenvolvimiento, su aval, su trayectoria, estos son unos de los más exigidos.

Yo como ejecutiva no creo tener ninguna limitante para desempeñarme en mi trabajo, mis hijos me ayudan mucho, tengo dos de 12 y 19 años.

Aquí la participación es bastante buena, somos diez mujeres, nueve dependientes y yo que soy la única mujer dirigente aquí pero esto es debido también a que no hay más ningún puesto en el mercado, aparte del 1er Administrador que en este caso soy yo y el 2do administrador que es un hombre.

No creo que en estos momentos ya existan prejuicios con relación a la mujer en cargos directivos, nosotras las mujeres hemos demostrado que somos muy capaces, que podemos ocupar cualquier plaza que nos sea asignada o que aspiremos de manera eficiente.

Las tareas de dirección con las labores del hogar las llevo muy bien, no tengo problemas para nada, te decía mis hijos me apoyan, yo lo que sí no puedo es estar en la casa sin hacer nada y si aquí hago lo que me gusta hacer pues me siento realizada.

**Entrevista en Profundidad hecha a: Económica del Mercado de Tulipán:
Mayelín Pérez Rodríguez, 16-11-2008.**

48 años.

Nivel de Escolaridad: Universitario.

Mestiza.

Casada

Bueno yo trabajé muchos años en la Empresa de Seguros de Ciudad de La Habana como Económica, mi tía que siempre ha trabajado aquí en este Mercado me habló para que viniera con ella que hacía falta una Contadora y a mí me pareció bien, hablamos en la dirección, me presenté a una entrevista y a los días me dieron respuesta de que me habían aprobado.

Desde que comencé a trabajar soy la encargada de la contabilidad y las finanzas del mercado, ya hace un año y cuatro meses que entré y que estoy como directiva porque te decía que mi promoción para el cargo estuvo dada por la solicitud que hice del puesto.

Hay que decir que este es un Mercado particular porque nosotros pertenecemos al EJT, en la elección del directivo se miden conocimientos para poder realizar el trabajo, experiencia laboral, referencias, actitud de la persona, en sí creo que estos son de los más importantes.

Como directiva no creo tener limitaciones para desempeñarme, ni para cumplir con mi trabajo, no tengo hijos pero si los tuviera no sería impedimento para trabajar, todas las mujeres lo hacen y esto no las limita.

Este Mercado, es uno de los que más mujeres tiene, somos 13 en total, la participación es buena. Como directivas somos dos y las otras laboran como dependientes.

La presencia de varias mujeres trabajando en el mercado, tanto de dependientes como ejecutivas, pienso que se debe entre otras cosas al avance de nuestra sociedad en busca de una igualdad de oportunidades.

No creo que existan ya prejuicios relacionados con el desempeño femenino en cargos ejecutivos, aquí en el mercado por lo menos no y en la otra empresa que trabajé tampoco los viví. Se ha demostrado que podemos ser muy competentes, responsables y eficientes

Las tareas de dirección requieren esfuerzo y sacrificio, pero no te estorban para nada con la vida personal y familiar, por lo menos yo nunca he tenido esa sensación de imposibilidad ante otras cosas, realmente las llevo bastante bien y eso que somos mi esposo y yo solos, que yo si no tengo la ventaja que me adelanten la comida o algo así por parte de otro familiar, si mi marido llega temprano la hace, sino yo.



61

⁶¹ Mercado "Mi Cachito".



62



63



64



65



66



67



68



69



70

⁷⁰ Mercado "19 y 42"



71

⁷¹ Mercado “EJT de 17 y K”



72

⁷² Mercado “EDT de 17 y k”



73



74

⁷⁴ Mercado “EJT de 17 y K”



75



76

⁷⁶ Mercado "EJT de Tulipán"



77



78

⁷⁸ Mercado "EJT deTulipán"