

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ
Escuela de Posgrado**



Análisis del fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén
en la región Cajamarca y su aporte a la dinamización del mercado de
Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto “Mejora
tu vida, mejora tu cocina”

Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Gerencia Social
que presenta:

Miguel Eduardo Cervantes Rodríguez

Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gerencia Social
que presenta:

Inés Julissa Solis Campos

Asesor:

Mg. Javier Alejandro Pineda Medina

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, Javier Alejandro Pineda Medina, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Análisis del fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca y su aporte a la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto “Mejora tu vida, Mejora tu cocina”, de los autores Miguel Eduardo Cervantes Rodríguez e Inés Julissa Solis Campos de constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 02/10/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 13 de octubre de 2023

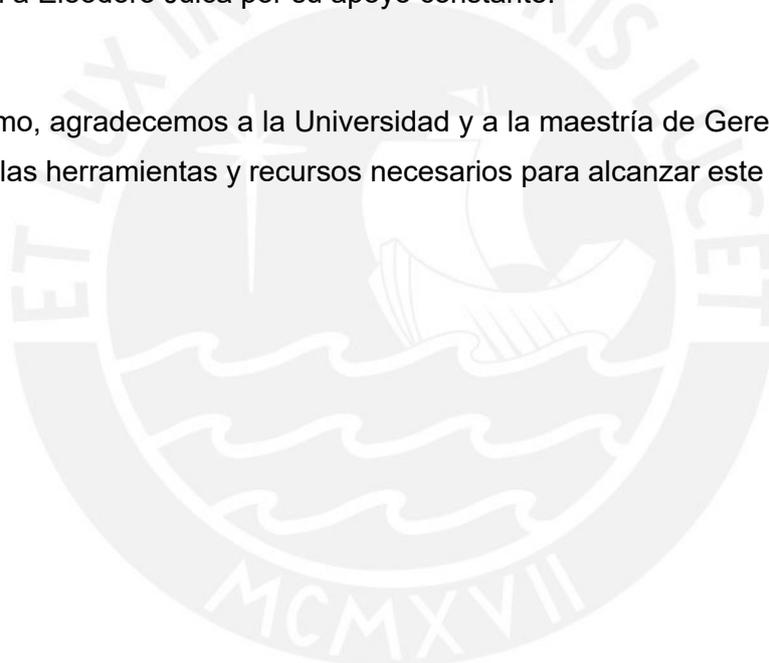
| | |
|---|---|
| Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Pineda Medina, Javier Alejandro | |
| DNI: 29654086 | Firma  |
| ORCID: 0000-0002-7060-1384 | |

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias, quienes siempre han sido nuestro pilar de comprensión y apoyo constante en cada etapa de nuestra vida profesional.

Asimismo, agradecemos sinceramente a nuestro asesor, Javier Pineda, por su invaluable orientación en la realización de este proyecto. Nuestro agradecimiento también a Eleodoro Juica por su apoyo constante.

Por último, agradecemos a la Universidad y a la maestría de Gerencia Social por brindar las herramientas y recursos necesarios para alcanzar este logro.



RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis busca, desde la perspectiva de la gerencia social, determinar si el proyecto “Mejora tu vida, Mejora tu cocina”, implementado entre los años 2015 y 2016 por la ONG Soluciones Prácticas, logró fortalecer a emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca y contribuyó a la dinamizar el mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (en adelante CMC) y su adquisición por de familias socias de la Cooperativa Cenfrocafé.

El proyecto que, para efectos de la presente investigación, denominamos como “Cocinas Mejoradas”, identificó que había un limitado desarrollo del mercado de CMC en las provincias de Jaén y San Ignacio debido a debilidades en la oferta, demanda y acceso al financiamiento para la adquisición de las CMC. Asimismo, constataron que en la zona de intervención había una alta incidencia de enfermedades respiratorias y diarreicas debido a la contaminación generada por las cocinas tradicionales dentro de las viviendas, principalmente en mujeres, niños y niñas.

Ante la situación expuesta, se efectuó la presente investigación cualitativa a través de un estudio de caso, centrado en el accionar del proyecto en la provincia de Jaén, que comprendió entrevistas en profundidad a 9 emprendedores que recibieron capacitación en el marco del proyecto analizado. Asimismo, se recogió información de otros actores (representantes del proyecto, de la cooperativa que brindó microcréditos y usuarios de CMC) y revisó información documentaria del proyecto.

Los resultados obtenidos, a partir de la información generada y analizada, han permitido proponer recomendaciones que coadyuven a fortalecer la implementación de este proyecto.

Palabras clave: cocinas mejoradas, tecnologías limpias, contaminación doméstica, salud pública, enfermedades respiratorias, emprendedores sociales, estudios de caso, gerencia social, desarrollo de mercado, finanzas inclusivas, microcrédito.

ABSTRACT

The current thesis aims to examine, from a social management perspective, whether the project "Mejora tu vida, Mejora tu cocina", implemented between 2015 and 2016 by the NGO Practical Solutions, succeeded in strengthening entrepreneurs in the province of Jaén, in the Cajamarca region, and contributed to the revitalization of the market for Certified Improved Stoves (hereinafter CMC) and their acquisition by families associated with the Cenfrocafé Cooperative.

For the purposes of this research, the project, which we call "Improved Stoves," (Cocinas Mejoradas in Spanish) identified a limited development of the CMC market in the provinces of Jaén, and San Ignacio due to weaknesses in supply, demand, and access to financing for the acquisition of CMCs. They also found a high incidence of respiratory and diarrheal diseases in the intervention area due to pollution generated by traditional stoves inside homes, mainly affecting women and children.

Given this situation, a qualitative case study was conducted, focused on the project's actions in the province of Jaén, which included in-depth interviews with nine entrepreneurs who were trained as part of the analyzed project. Additionally, information was collected from other stakeholders (project representatives, representatives of the cooperative that provided microcredits, and CMC users) and project documentation.

The results obtained, based on the information generated and analyzed, have allowed us to propose recommendations that contribute to strengthening the implementation of this project.

Keywords: improved cookstoves, clean technologies, household air pollution, public health, respiratory illnesses, social entrepreneurs, case studies, social management, market development, inclusive finance, microcredit.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| CAPÍTULO I | 17 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 20 |
| 1.3 OBJETIVOS | 21 |
| CAPÍTULO II | 23 |
| MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 23 |
| 2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL..... | 23 |
| 2.1.1 Características demográficas..... | 26 |
| 2.1.2 Etnicidad, lengua y pueblos indígenas | 29 |
| 2.1.3 Salud..... | 32 |
| 2.1.4 Educación..... | 33 |
| 2.1.5 Actividades económicas y deforestación | 35 |
| 2.2 MARCO NORMATIVO INTERNACIONAL..... | 38 |
| 2.3 MARCO NORMATIVO NACIONAL..... | 40 |
| 2.3.1 Políticas energéticas y Cocinas Mejoradas..... | 42 |
| 2.4 PROYECTO COCINAS MEJORADAS | 42 |
| 2.5 INVESTIGACIONES RELACIONADAS | 46 |
| 2.5.1 Por un Perú sin humo. Campaña Nacional Medio Millón de Cocinas Mejoradas | 46 |
| 2.5.2 Proyecto Haku Wiñay / Noa Jayatai | 50 |
| 2.5.3 Programa Qori Q'oncha | 51 |
| 2.5.4 Modelo liderado por la Cooperación Internacional para el desarrollo del mercado de productos energéticos "Energising Development" (EnDev)..... | 53 |
| 2.6 ENFOQUES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN | 53 |
| 2.6.1 Desarrollo humano | 53 |
| 2.6.2 Fortalecimiento de capacidades | 56 |
| 2.6.3 Desarrollo territorial rural..... | 60 |
| 2.6.4 Interculturalidad | 62 |
| 2.7 CONCEPTOS CLAVES | 65 |
| 2.7.1 Fortalecimiento de capacidades de los emprendedores..... | 65 |
| 2.7.2 Microcréditos..... | 66 |
| 2.7.3 Dinamización del Mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas..... | 67 |

| | |
|---|------------|
| 2.7.4 Capacitación técnica | 69 |
| 2.7.5 Capacitación en gestión empresarial..... | 70 |
| CAPÍTULO III | 72 |
| DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 72 |
| 3.1 METODOLOGÍA | 72 |
| 3.1.1 Naturaleza de la investigación..... | 72 |
| 3.1.2 Perfil de los entrevistados..... | 73 |
| 3.1.3 Variables e indicadores..... | 76 |
| CAPÍTULO IV..... | 79 |
| PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 79 |
| 4.1 FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES TÉCNICAS Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE LOS EMPRENDEDORES POR CAPACITACIONES IMPLEMENTADAS POR EL PROYECTO ... | 80 |
| 4.1.1 Fortalecimiento de las capacidades técnicas de los emprendedores por capacitaciones implementadas por el proyecto..... | 81 |
| 4.1.2 Fortalecimiento de las capacidades de gestión empresarial de los emprendedores por capacitaciones implementadas por el proyecto..... | 93 |
| 4.2 INFLUENCIA DE LA MEJORA DE LA OFERTA DE COCINAS MEJORADAS CERTIFICADAS EN LA DECISIÓN DE LAS PERSONAS QUE ADQUIRIERON CMC | 99 |
| 4.3 CONTRIBUCIÓN DEL MODELO DE MICROCRÉDITO PROMOVIDO POR EL PROYECTO PARA LA ADQUISICIÓN DE LAS CMC..... | 125 |
| CAPÍTULO V..... | 136 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 136 |
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 136 |
| 5.1.1. Capacidades técnicas desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto..... | 136 |
| 5.1.2 Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto..... | 137 |
| 5.1.3 Promoción de la importancia del uso de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto | 138 |
| 5.1.4 Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto | 139 |
| 5.1.5 Efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas..... | 140 |
| 5.2 RECOMENDACIONES..... | 141 |
| 5.2.1 Capacidades técnicas desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto..... | 141 |

| | |
|---|------------|
| <i>5.2.2 Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto</i> | <i>142</i> |
| <i>5.2.3 Promoción de la importancia del uso de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto</i> | <i>143</i> |
| <i>5.2.4 Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto</i> | <i>144</i> |
| <i>5.2.5 Efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas.....</i> | <i>145</i> |
| BIBLIOGRAFÍA | 148 |
| ANEXOS | 157 |
| <i>ANEXO 1 CUADRO INTEGRADO DE OBJETIVOS, PREGUNTAS, VARIABLES E INDICADORES</i> | <i>157</i> |
| <i>ANEXO 2 CUADRO INTEGRADO DE PREGUNTAS, VARIABLES, INDICADORES, FUENTES Y TÉCNICAS</i> | <i>168</i> |
| <i>ANEXO 3. GUÍAS DE ENTREVISTA</i> | <i>177</i> |
| <i>GUÍA DE ENTREVISTA A LOS QUE RECIBIERON CAPACITACIÓN TÉCNICA.....</i> | <i>177</i> |
| <i>GUÍA DE ENTREVISTA A LOS QUE RECIBIERON CAPACITACIÓN TÉCNICA Y EMPRESARIAL..</i> | <i>181</i> |
| <i>GUÍA DE ENTREVISTA A EQUIPO EJECUTOR.....</i> | <i>186</i> |
| <i>GUÍA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE COOPERATIVA</i> | <i>191</i> |
| <i>GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONAS QUE ADQUIEREN LAS COCINAS.....</i> | <i>195</i> |

TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1. SUPERFICIE, ALTITUD DE LA CAPITAL LEGAL Y REGIÓN NATURAL POR DISTRITO DE LA PROVINCIA DE JAÉN | 24 |
| TABLA 2. ÁREAS DE CONSERVACIÓN DE LA PROVINCIA DE JAÉN | 26 |
| TABLA 3. POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE JAÉN POR SEXO Y ÁREA DE RESIDENCIA, 1993, 2007 Y 2017..... | 27 |
| TABLA 4. POBLACIÓN POR DISTRITO EN LA PROVINCIA DE JAEN (2017) . | 29 |
| TABLA 5. MÉDICOS POR CADA 10,000 HABITANTES EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 1993-2012..... | 32 |
| TABLA 6. ALFABETISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN POR DISTRITOS, SEXO Y ÁREA URBANO/RURAL, 2017 | 33 |
| TABLA 7. NIVEL EDUCATIVO POR ÁREA DE RESIDENCIA EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2017..... | 34 |
| TABLA 8. PRINCIPALES CULTIVOS PERMANENTE POR CANTIDAD DE UA DESTINADAS A LA PRODUCCIÓN EN LOS DISTRITOS DE JAÉN, 2012 | 36 |
| TABLA 9. PÉRDIDA DE BOSQUES EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2001-2019 | 37 |
| TABLA 10 . OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO Y VÍNCULO CON COCINAS MEJORADAS | 39 |
| TABLA 11. RESULTADOS DEL PROYECTO | 44 |
| TABLA 12. PERFIL DE LOS GRUPOS ENTREVISTADOS..... | 73 |
| TABLA 13. FICHA DE LA METODOLOGÍA..... | 74 |
| TABLA 14 . PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 76 |
| TABLA 15.DEFINICIÓN DE VARIABLES | 77 |
| TABLA 16. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS | 80 |
| TABLA 17. IMPORTANCIA SOBRE LAS CAPACITACIONES QUE RECIBIÓ EL USUARIO DE DERECHO Y TEMAS DE LA CAPACITACIÓN QUE MÁS PUSO EN PRÁCTICA..... | 83 |
| TABLA 18. OPINIÓN SOBRE SI LAS CAPACITACIONES QUE RECIBIÓ EL USUARIO DE DERECHO RESPONDEN A LOS CONOCIMIENTOS REQUERIDOS..... | 85 |
| TABLA 19.OPINIÓN SOBRE SI LAS CAPACITACIONES QUE RECIBIÓ EL USUARIO DE DERECHO DEBIERON CONSIDERAR TEMAS ADICIONALES | 86 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 20. OPINIÓN SOBRE INCREMENTO DE INSTALACIONES DE COCINAS MEJORADAS CERTIFICADAS | 89 |
| TABLA 21. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN IDENTIFICADOS POR LOS USUARIOS DE DERECHOS: QUIÉNES LAS PROMOVIERON, TIPO DE ACTIVIDADES REALIZADAS Y MEDIOS UTILIZADOS..... | 100 |
| TABLA 22. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE DERECHOS SOBRE TEMAS /MENSAJES PRESENTADOS EN MEDIOS Y SUGERENCIAS DE TEMAS QUE DEBIERON INCLUIRSE EN LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE CMC | 109 |
| TABLA 23. TEMAS QUE PARA LOS USUARIOS DE DERECHOS TUVIERON MAYOR EFECTO EN LOS POSIBLES COMPRADORES DE CMC | 120 |
| TABLA 24. CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS DE DERECHO SOBRE ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN SOBRE MICROCRÉDITOS DESARROLLADAS POR EL PROYECTO | 128 |
| TABLA 25. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE DERECHO SOBRE TEMAS QUE AYUDARON A ENTENDER OPCIONES DE COMPRA DE COCINAS | 129 |
| TABLA 26. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE DERECHO SOBRE TEMAS QUE AYUDARON A ENTENDER OPCIONES DE COMPRA DE COCINAS | 131 |

GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Demarcación territorial de la provincia de Jaén | 23 |
| Gráfico 2. Pirámide poblacional de la provincia de Jaén, 2017 | 28 |
| Gráfico 3. Lengua materna en mayores de 3 años del distrito de Jaén, 2017 | 30 |
| Gráfico 4. Lengua materna en mayores de 3 años en los demás distritos de la provincia de Jaen, 2017 | 30 |
| Gráfico 5. Autoidentificación de la población mayor a 12 años de la provincia de Jaén, 2017 | 31 |



SIGLAS Y ABREVIATURAS

| | |
|---------------|--|
| BID | Banco Interamericano de Desarrollo |
| CEPAL | Comisión Económica para América Latina y el Caribe |
| CMC | Cocinas Mejoradas Certificadas |
| DGPRCS | Dirección General de Políticas y Regulación en Construcción y Saneamiento |
| DTR | Desarrollo Territorial Rural |
| EnDEV Perú | Proyecto Energía, Desarrollo y Vida |
| ENDIS | Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social |
| FASERT | Fondo de Acceso Sostenible a Energía Renovable |
| FONCODES | Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social |
| GIN | Genere Idea de Negocio |
| GIZ | Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammen- arbeit (Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional) |
| IICA | Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura |
| IDH | Índice de Desarrollo Humano |
| IMESUN | Inicie y Mejore su Negocio |
| INEI | Instituto Nacional de Estadística e Informática |
| ISUN | Inicie Su Negocio |
| ITYF | Instituto Trabajo y Familia |
| ODS | Objetivos de Desarrollo Sostenible |
| OIT | Organización Internacional del Trabajo |
| OMS | Organización Mundial de la Salud |
| ONG | Organización No Gubernamental |
| OPS | Organización Panamericana de la Salud |
| OTASS | Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento |
| MTPE | Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo |
| PEA | Población Económicamente Activa |
| PNUD | Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo |
| PMSD | Enfoque de Desarrollo Participativo de Mercado |
| Provias Rural | Proyecto Especial de Infraestructura de Transporte Rural |
| RAE | Real Academia de la Lengua Española |

| | |
|-----------|--|
| RENIPRESS | Registro Nacional de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud |
| RIMISP | Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural |
| SE4ALL | Energía Sustentable para Todos |
| SENCICO | Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción |
| TERT | Tecnologías Térmicas Renovables |
| UA | Unidad Agropecuaria |



INTRODUCCIÓN

El proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina", implementado por la ONG Soluciones Prácticas en alianza con la Cooperativa Cenfrocafé, tuvo como propósito promover el acceso y el uso eficiente de las cocinas mejoradas certificadas (en adelante CMC) en zonas rurales de las provincias de Jaén y San Ignacio, en la región Cajamarca, entre los meses de enero de 2015 y abril de 2016. El proyecto fue financiado por el Fondo de Acceso Sostenible a Energía Renovable Térmica (FASERT) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), con fondos de la Cooperación Alemana al Desarrollo (GIZ).

El objetivo del proyecto fue mejorar las condiciones de vida de las familias rurales en las provincias mencionadas, al reducir la contaminación del aire al interior de las viviendas, originada por el uso de combustibles contaminantes. Para ello, se promovió el acceso a CMC. Asimismo, se promovió la importancia de la utilización de CMC entre los potenciales usuarios del proyecto y se implementó un modelo de microcrédito familiar destinado a facilitar su adquisición. Se realizaron entrevistas semiestructuradas durante el 2021 para recabar información relevante para la investigación.

El proyecto implementó tres líneas de intervención. La primera se orientó al fortalecimiento de la oferta a través de la mejora de las capacidades de los proveedores locales con la finalidad de que puedan brindar bienes y servicios. La segunda línea buscaba la estimulación de la demanda local a través de campañas de comunicación y sensibilización a potenciales usuarios de las CMC, siendo las opciones tecnológicas ofrecidas por el proyecto las que jugaron un rol importante en la medida en que respondieron a las expectativas y necesidades de las familias. Finalmente, la tercera línea se enfocó en la articulación de la oferta y la demanda a través de una propuesta de financiamiento basado en microcréditos, que permitía a las familias acceder a las CMC. El conjunto de estas líneas debería dinamizar el mercado de las CMC y promover su adopción entre las familias usuarias.

La presente tesis analiza el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén y su aporte a la dinamización del mercado de CMC en el marco del proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina". Los hallazgos obtenidos del análisis del proyecto evidencian que se logró fortalecer las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores locales, lo cual contribuyó a la dinamización del mercado de CMC. Además, se observó que la mejora en la oferta de CMC certificadas tuvo un impacto positivo en la decisión de los usuarios del proyecto para adquirirlas. Asimismo, el modelo de microcrédito familiar, promovido por el proyecto, facilitó la adquisición de las CMC entre los usuarios de la provincia de Jaén. Sin embargo, el alcance de los componentes indicados fue limitado y enfrentaron dificultades en términos de sostenibilidad.

El análisis de la información permitió identificar que el avance en el fortalecimiento de las habilidades técnicas estuvo centrado en los modelos de CMC ofrecidos por el proyecto, lo cual generó una limitación ante el ingreso de otros modelos en el mercado. Asimismo, la estrategia de comunicación se centró en la promoción del uso de la tecnología de las CMC, sin considerar las necesidades y expectativas de las familias usuarias. En relación con la formación empresarial se conformó un consorcio que continuaba operando al momento que se realizó la investigación, sin embargo, esta línea del proyecto presentó desafíos en la formación de los emprendedores, acceso a recursos financieros y participación de mujeres. El modelo de microcrédito tuvo efectividad limitada en la adquisición de CMC, debido, entre otros factores, a la desconfianza en la tecnología de las CMC ofertadas.

Asimismo, se ha podido identificar oportunidades de mejora en el modelo de intervención del proyecto y se presentan recomendaciones enfocadas en la mejora del alcance y eficacia del proyecto en la presente tesis. Entre estas se encuentran adaptar las capacitaciones a las características culturales y educativas locales, fomentar la participación comunitaria con miras a la sostenibilidad del proyecto, incluir un enfoque centrado en el usuario de las CMC al momento de seleccionar las tecnologías a proponer, garantizar la inclusión de género en todas las fases del proyecto, establecer alianzas estratégicas para profundizar el proceso de adopción de CMC, implementar estrategias de educación financiera y optimizar la gestión de microcréditos, entre otros.

La metodología de investigación utilizó un enfoque cualitativo con el objetivo de describir y analizar el proyecto y su implementación. Este estudio privilegió la información proporcionada por actores relevantes al proyecto, para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas con estos actores, lo que brindó una mejor comprensión de sus vivencias con el proyecto y sus perspectivas. Complementariamente, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva que abarcó proyectos similares y temas relacionados con el uso de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC). Este enfoque metodológico permitió un análisis contextualizado del proyecto y su implementación, al combinar información primaria y estudios adicionales sobre el tema.

La estructura de la presente tesis consta de cinco capítulos más anexos. En el capítulo uno se aborda el planteamiento del problema, la justificación del estudio de proyecto y los objetivos. En el capítulo dos, marco teórico, se presenta el diagnóstico de la situación de la provincia de Jaén, el marco normativo nacional sobre CMC, el marco normativo internacional, un resumen del proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina, la revisión de investigaciones de proyectos similares, los enfoques teóricos considerados en la investigación y los conceptos clave usados. En el capítulo tres, sobre el diseño metodológico, se presenta la naturaleza cualitativa de la investigación, la forma considerada como estudio de caso, el perfil de los entrevistados, las entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave y las variables e indicadores considerados. En el capítulo cuatro, relacionado con la presentación, análisis e interpretación de los resultados, se expone la información recolectada y procesada, analizando cómo el fortalecimiento de capacidades técnicas y empresariales de emprendedores locales favoreció la dinamización del mercado de CMC en Cajamarca. En el capítulo cinco, se presentan las conclusiones y recomendaciones para la mejora del modelo de intervención del proyecto. Por último, en los anexos, se incluye la bibliografía, con fuentes consultadas para la elaboración del documento, las matrices de consistencia metodológica, los instrumentos de recojo de información entre otros.

La presente tesis es pertinente para la gerencia social debido a que analiza un proyecto orientado al fortalecimiento de capacidades locales y la promoción de tecnologías que contribuyan al bienestar de la población, lo cual es consistente con la finalidad de la gerencia social de buscar generar impactos positivos y sostenibles que propicien el desarrollo de la sociedad. Por otro lado, la tesis utiliza

metodología cualitativa que ha permitido profundizar en las experiencias y perspectivas de los beneficiarios pudiendo brindar, a partir de ello, recomendaciones aplicables y obtener aprendizajes que resultan útiles para el tipo de proyecto analizado.

Finalmente, queremos expresar nuestro agradecimiento a la ONG Soluciones Prácticas, que nos brindó facilidades e información necesarias para el análisis del proyecto, su ejecución y resultados. Un especial reconocimiento merece Benito Ramírez, Coordinador del proyecto, y Javier Trigoso, coordinador de capacitaciones, por su apoyo y compromiso con nuestro trabajo de investigación. Asimismo, extendemos nuestra gratitud a las personas locales que amablemente nos dieron su tiempo y compartieron sus perspectivas del proyecto.



CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la contaminación del aire en el interior de los hogares es el octavo factor de riesgo medioambiental para la salud. A nivel mundial, aproximadamente 3000 millones de personas emplean en sus hogares biomasa (madera, excrementos de animales o residuos agrícolas) y carbón para cocinar y calentar sus viviendas (OMS 2018). Según la OMS (2018), anualmente, “3,8 millones de personas mueren prematuramente por enfermedades atribuibles a la contaminación del aire interior causada por el uso de combustibles sólidos ineficientes para cocinar” (OMS 2018: 195). Las causas de estas defunciones se deben a neumonía (27% de los casos), cardiopatía isquémica (27%), accidentes cerebrovasculares (18%), neumopatía obstructiva crónica (20%) y cáncer de pulmón (8%) (OMS 2018)

En el Informe sobre Desarrollo Humano 2015 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se indica que 2 millones de mujeres y niños — 4 cada minuto— mueren prematuramente por “enfermedades causadas por la contaminación del aire en espacios cerrados, principalmente por los humos generados en la cocina” (PNUD 2015). De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, existe evidencia científica sobre los riesgos para la salud ocasionados por el uso de combustibles de biomasa en cocinas en espacios interiores cerrados en países en desarrollo (OPS 2000: 195).

El uso de la cocina tradicional o fogón no solo produce problemas a la salud. A nivel global, genera mayor contaminación ambiental, pues “la cocción de alimentos utilizando combustibles sólidos y la producción de carbón vegetal relacionado, en los países en desarrollo, generan emisiones de gases de efecto invernadero de 0,5 – 1,2 GtCO₂e. Esto representa del 1,5 al 3% de las emisiones globales de CO₂” (Laurent y Acosta 2018).

Según INEI (2019), en el Perú cerca de “1 millón 800 mil familias, que equivale a un poco más de 5 millones 700 mil personas, aún utilizan leña, carbón, bosta, estiércol o residuos agrícolas para cocinar sus alimentos” (INEI 2019). De esta cifra, la mayoría reside en áreas rurales del país (70,1%) (INEI 2019). Por ejemplo,

en Cajamarca, 225 088 hogares y 746 235 pobladores cocinan con combustibles contaminantes (INEI, 2019).

En el año 2007 el Banco Mundial recomendó al Estado peruano fomentar el uso de cocinas mejoradas en zonas altoandinas para reducir la contaminación por humo generado al interior de las viviendas (Castro 2012). Dos años después, en el 2009 se inicia la Campaña Nacional Medio Millón de Cocinas Mejoradas, Por un Perú Sin Humo, que incluye un trabajo coordinado entre la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Secretaría Técnica de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM/ST CIAS), el Instituto Trabajo y Familia a través del Programa Sembrando, el Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres (Programa Juntos) y el Proyecto Energía Desarrollo y Vida – EnDev de la GIZ. En el 2009 se promulgó el Decreto Supremo N.º 015-2009-VIVIENDA, que contiene la Norma Técnica de Cocina Mejorada. En esta se señala que el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO) es el organismo responsable de llevar a cabo la evaluación y certificación de la Cocina Mejorada.

En el 2014, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el PNUD plantearon el programa “Energía Sustentable para Todos” (SE4ALL). Su objetivo es “incrementar al 2030 el uso de energía renovable, promover eficiencia energética y mejorar el acceso a la energía en América Latina y El Caribe” (Soluciones Prácticas s/f). El programa cuenta con el compromiso del Estado peruano.

Por otro lado, el proyecto EnDev Perú, implementado por la Cooperación Alemana (GIZ), impulsó el Fondo de Acceso Sostenible a Energía Renovable Térmica (FASERT) con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). En este marco se implementó, entre enero de 2015 y marzo de 2016, el proyecto Dinamización del Mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC), conocido como “Mejora tu vida, Mejora tu cocina”. En el proyecto se emplearon microcréditos familiares en organizaciones de productores rurales de Cajamarca. El proyecto fue implementado por la ONG Soluciones Prácticas en el marco de su programa Energía, Infraestructura y Servicios Básicos.

El proyecto que, para efectos de la presente investigación, denominamos como “Cocinas Mejoradas”, identificó que había un limitado desarrollo del mercado de CMC en las provincias de San Marcos, Jaén y San Ignacio, región Cajamarca

debido a debilidades en la oferta, demanda y acceso al financiamiento para la adquisición de las CMC. Asimismo, constataron que en la zona de intervención había una alta incidencia de enfermedades respiratorias y diarreicas debido a la contaminación generada por las cocinas tradicionales dentro de las viviendas, principalmente en mujeres, niños y niñas. El uso de cocinas tradicionales implica el consumo de aproximadamente 10 kg de leña por día, lo que equivale a 1.8 kg de CO₂ (Al año es, aproximadamente, 6.6 toneladas de CO₂ al ambiente). Esta situación está asociada a la tala de árboles obtenida de bosques, lo cual contribuye a la deforestación y erosión de los suelos. El propósito del proyecto fue promover el acceso y uso eficiente de las cocinas mejoradas certificadas en la región Cajamarca, en específico en las zonas rurales de las provincias Jaén, San Ignacio y San Marcos.

Se ha identificado que una de las principales razones por las cuales los proyectos de cocinas mejoradas suelen tener un éxito limitado o, incluso, fracasan es debido al enfoque de corto plazo que no contempla el desarrollo de una adecuada cadena de suministro que incluya a proveedores locales (Ravillard et al. 2020: 60-61). En ese sentido resulta pertinente conocer cómo el fortalecimiento de proveedores de la misma localidad constituye una pieza clave en el funcionamiento de los proyectos de cocinas mejoradas y de qué forma esto se complementa con la dinamización del mercado de cocinas mejoradas que posibilite el aprovisionamiento constante de este tipo de tecnología a las familias.

La falta de una capacitación adecuada a los emprendedores locales, en temas tanto técnicos como de gestión, es una situación frecuente en los proyectos implementados. En un estudio comparativo en Perú, Colombia y México se identificó que los proyectos de cocinas mejoradas impulsadas por los gobiernos u organizaciones de la sociedad civil se concentraban en el proceso de instalación más que en la capacitación a proveedores y usuarios (Microsol 2017: 87). Esta situación genera que el aprovisionamiento se interrumpa afectando la oferta de cocinas hacia los potenciales usuarios. Otro elemento importante en el proceso de dinamización del mercado es el planteamiento de diferentes esquemas de financiamiento, usándose principalmente el subsidio completo y más recientemente los microcréditos, los cuales son muy reducidos a la fecha (Microsol 2017: 65).

Teniendo en consideración lo expuesto la presente tesis se centró en la oferta de cocinas mejoradas y buscó responder la siguiente pregunta de investigación: Conocer si el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto “Cocinas mejoradas”, durante el año 2015 – 2016, analizando, el fortalecimiento de capacidades técnicas y de gestión empresarial impartidas, la oferta de cocinas mejoradas certificadas y su adquisición por parte de los usuarios, para proponer medidas de mejora que fortalezcan su implementación.

Por lo antes señalado, el presente trabajo de tesis abordó el análisis planteado mediante la siguiente pregunta:

¿En qué medida el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto “¿Mejora tu vida, mejora tu cocina”?

A partir de la formulación de este aspecto que se analiza se consideró las siguientes preguntas específicas:

- ¿El proyecto ha fortalecido las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca?
- ¿La mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas ha influido en los usuarios del proyecto, de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, en su decisión de adquirirlas?
- ¿El modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto ha facilitado la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas a los usuarios de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca?

1.2 Justificación

La contaminación de aire al interior de las casas relacionada con la cocción de alimentos con cocinas tradicionales genera importantes problemas de salud, sobre todo a mujeres y niños, que desembocan en enfermedades respiratorias (como neumonía y asma), cardiopatías, accidentes cerebro vasculares entre otros.

La evidencia científica ha confirmado los riesgos para la salud ocasionados por el uso de cocinas tradicionales en espacios interiores cerrados, sobre todo en zonas rurales, lo que hacia el 2015 ocasionó la muerte prematura de 2 millones de mujeres y niños, según el PNUD. Esto constituye un problema de salud pública que ha sido abordado con múltiples iniciativas a nivel global, incluida la Clean Cooking Alliance que cuenta con el soporte de las Naciones Unidas (Clean Cooking Alliance 2021).

En el Perú, este problema afecta a más de 5 millones de personas, siendo el área rural la más afectada al tener aproximadamente el 70% de hogares usando combustibles contaminantes para la cocción de sus alimentos. Cajamarca presenta el mismo patrón nacional, encontrándose más de 700,000 pobladores afectados por esta práctica según el INEI al 2019.

Siendo la intervención usando cocinas mejoradas pertinentes para atacar este problema, los motivos de la presente tesis son: identificar si se lograron fortalecer las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores locales de la provincia de Jaén; conocer si efectivamente se logró mejorar la oferta de cocinas mejoradas y si esto influyó o no en los usuarios; y, finalmente, conocer si el modelo de microcrédito familiar logró facilitar la adquisición de cocinas mejoradas en las familias de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca.

La pertinencia de la gerencia social en la presente investigación radica en que se logró determinar, sí el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas en el marco del proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina”. Dicha información generada y analizada nos ha permitido proponer recomendaciones que buscan fortalecer la implementación del proyecto cocinas mejoradas certificadas.

1.3 Objetivos

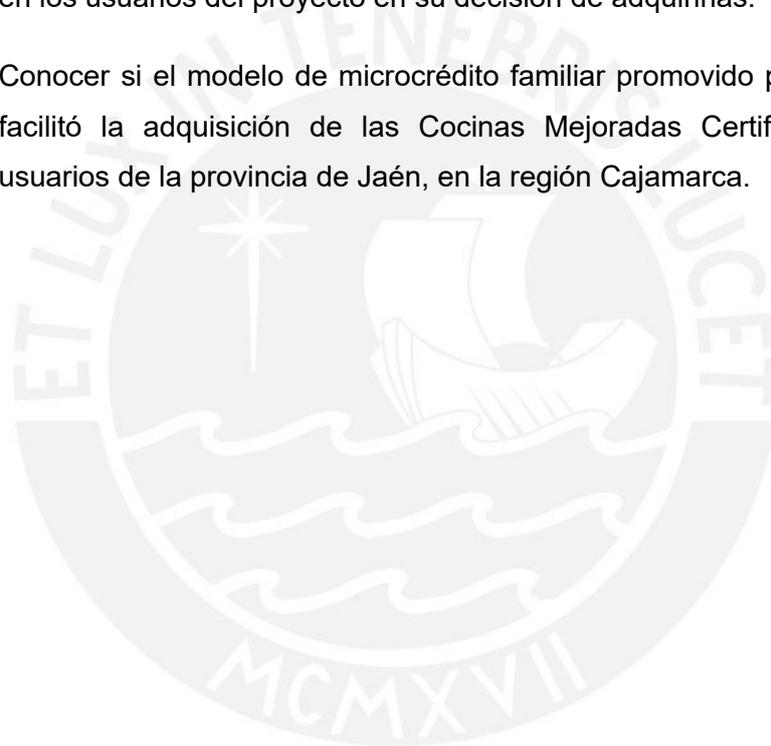
Objetivo general

Conocer si el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina”, durante el año 2015 – 2016, **analizando**, el fortalecimiento de capacidades

técnicas y de gestión empresarial impartidas, la oferta de cocinas mejoradas certificadas y su adquisición por parte de los usuarios, para **proponer** medidas de mejora que fortalezcan su implementación.

Objetivos específicos

- Determinar si el proyecto logró fortalecer las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores locales de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca.
- Conocer si la mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas influyó en los usuarios del proyecto en su decisión de adquirirlas.
- Conocer si el modelo de microcrédito familiar promovido por el proyecto facilitó la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas en los usuarios de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca.



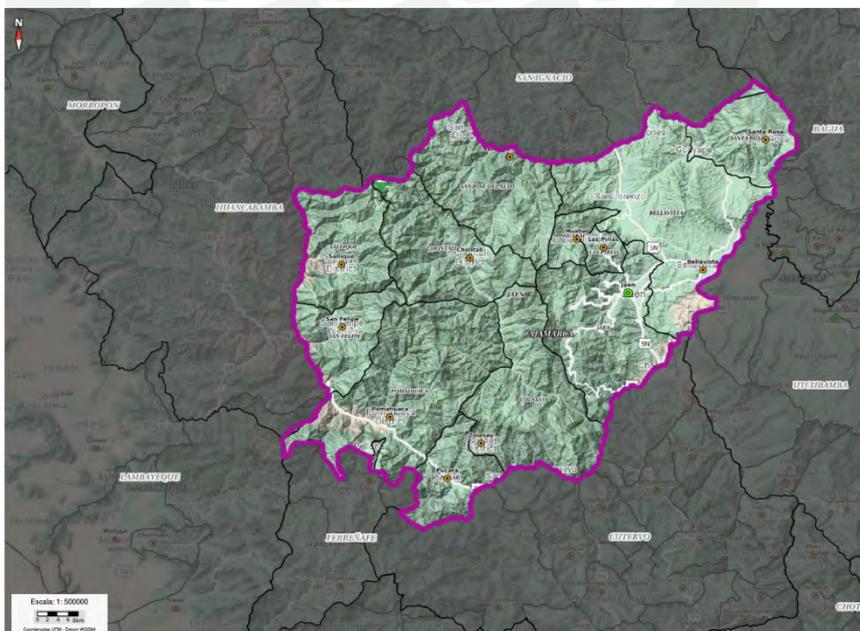
CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Diagnóstico situacional

La provincia de Jaén se encuentra al norte de la región Cajamarca, cerca de la frontera con Ecuador. Cuenta con una superficie total de 5232.57 kilómetros cuadrados, ubicados entre los Andes septentrionales y la selva alta peruana (INEI 2013:32). Hacia el norte y el sur, Jaén limita con las provincias cajamarquinas de San Ignacio y Cutervo, respectivamente. Adicionalmente, limita hacia el sur con las provincias de Lambayeque y Ferreñafe (región Lambayeque); hacia el oeste con la provincia de Huancabamba (región Piura) y hacia el este con las de Bagua y Utcubamba (región Amazonas) (ver gráfico 1). Debido a su ubicación, la provincia de Jaén se constituye en un nodo estratégico, conectando a Cajamarca con la selva (Amazonas) y la costa (Lambayeque) del norte del Perú. Este hecho ha contribuido con el desarrollo urbano de la capital provincial (también llamada Jaén).

GRÁFICO 1. DEMARCACIÓN TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE JAÉN



Fuente: GeoPerú

A nivel político-administrativo, la provincia de Jaén se divide en doce distritos, a saber: Jaén, Bellavista, Chontali, Colasay, Huabal, Las Pirias, Pomahuaca, Pucara, Sallique, San Felipe, San José del Alto y Santa Rosa. Estos distritos destacan por su heterogeneidad tanto a nivel geográfico (tabla 1) como a nivel demográfico, económico, educativo y hasta sanitario. En particular, resalta la diferencia entre la ciudad de Jaén (centro económico y político de la provincia) y el resto de los distritos (más rurales y con mayores indicadores de pobreza). Se debe tener en cuenta esta heterogeneidad al momento de realizar un análisis de la provincia de Jaén.

TABLA 1. SUPERFICIE, ALTITUD DE LA CAPITAL LEGAL Y REGIÓN NATURAL POR DISTRITO DE LA PROVINCIA DE JAÉN

| Distrito | Superficie (km ²) | Altitud de la capital (m.s.n.m) | Región natural |
|-------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------|
| Jaén | 537.25 | 753 | Selva |
| Bellavista | 870.55 | 434 | Selva |
| Chontali | 428.55 | 1621 | Selva |
| Colasay | 735.73 | 1783 | Selva |
| Huabal | 80.69 | 1628 | Selva |
| Las Pirias | 60.41 | 1555 | Selva |
| Pomahuaca | 732.80 | 1082 | Selva |
| Pucara | 240.30 | 897 | Selva |
| Sallique | 373.89 | 1658 | Sierra |
| San Felipe | 255.49 | 1852 | Sierra |
| San José del Alto | 634.11 | 1872 | Selva |
| Santa Rosa | 282.80 | 1199 | Selva |

Fuente: Elaboración propia. Cuadro elaborado con datos del CENSO del INEI (2013) y Municipalidad Provincial de Jaén (2013).

La provincia de Jaén cuenta con una geografía accidentada, debido a que es atravesada por la cordillera de los Andes y por numerosos valles interandinos. En los distritos ubicados más al oeste, se encuentran las cordilleras de Palambe (San Felipe y Pomahuaca), El Páramo (Sallique y Chontali) y El Corcovado (Sallique, Chontali y San José del Alto); con montañas de hasta 3923 metros sobre el nivel del mar (MINSA, 2001:9). Asimismo, por la provincia de Jaén discurren numerosos ríos y quebradas, tributarios del río Marañón que, a su vez, pertenece a la cuenca

del Amazonas. El propio Marañón atraviesa el distrito de Bellavista en su recorrido hacia el norte, antes de confluír con el río Imaza-Chiriaco en la provincia de Bagua. Otros ríos importantes en la provincia son el Chamaya, resultado de la confluencia de los ríos Chotano y Huancabamba en el distrito de Pucará; el Chinchipe y la quebrada Shumba, que se origina al norte de la ciudad de Jaén y riega cerca de 2000 hectáreas de tierra (Provías Rural 2003).

Debido a todo eso, el territorio de Jaén cuenta con una gran cantidad de microclimas, que pueden agruparse en dos grandes pisos ecológicos diferenciados (Municipalidad Provincial de Jaén 2013, Provías Rural 2003). El primero son los Andes septentrionales o páramos, presentes en los terrenos de mayor altitud, ubicados en los distritos occidentales de San Felipe, Chontalí y Sallique. Este piso ecológico cuenta con un clima frío y húmedo, con temperaturas de entre 6°C y 17°C y la presencia constante de neblinas. Además, se presentan heladas y precipitaciones estacionales¹. En el paisaje predominan los pajonales húmedos, pero también se pueden encontrar árboles enanos, tubérculos, bromelias y algunos arbustos. El páramo es hábitat de numerosas especies de mamíferos, como el tapir de altura, el venado del páramo, el oso de anteojos y la musaraña de cola corta. Adicionalmente, en él viven numerosas especies de aves, reptiles, anfibios e insectos.

Más al oriente se encuentra la yunga tropical, ecosistema ubicado en los valles interandinos de la provincia. Cuenta con un clima templado y húmedo, cuyas temperaturas aumentan en zonas más bajas, hasta llegar hasta los 25°C en alturas menores a 1000 metros. Este clima es idóneo para el desarrollo de bosques tropicales, que cuentan con una vegetación sumamente densa y diversa (con presencia de musgos, líquenes, hepáticas, orquídeas, bromelias y otras especies, además de cerca de 42² especies de árboles³). Amenazada por la deforestación⁴, parte del territorio de la provincia de Jaén ha sido incluida en tres

¹ Tanto en el páramo como en la yunga tropical, la temporada más seca se da entre los meses de mayo y agosto.

² 42 es el número total de especies vegetales identificadas en 1974 por una evaluación del Potencial forestal de los bosques naturales de la Provincia de Jaén y San Ignacio (PROVIAS Rural, 2003).

³ El tamaño de los árboles más altos también aumenta cuando se desciende a zonas más bajas de la provincia de Jaén.

⁴ Previamente, las áreas boscosas de las provincias de Jaén y San Ignacio fueron declaradas intangibles por el Estado en 1974. Tras la derogatoria de la intangibilidad, en 1986 se autorizó la extracción de madera en la zona. Posteriormente, se habría

áreas de conservación; dos de las cuales son municipales (Bosque de Huamantanga y Bosque El Huaco – Chorro Blanco) y una es privada (Gotas de Agua). Destaca entre ellas el Área de Conservación Municipal Bosque de Huamantanga, que abarca 5 distritos de la provincia. El Área de Conservación Municipal Bosque El Huaco – Chorro Blanco, por su parte, protege un aproximado de 31 quebradas (Municipalidad Provincial de Jaén 2016: 42).

TABLA 2. ÁREAS DE CONSERVACIÓN DE LA PROVINCIA DE JAÉN

| Nombre | Ubicación | Tipo | Fecha de Creación | Área (hectáreas) |
|---------------------------------|--|-----------|-------------------|------------------|
| Bosque El Huaco – Chorro Blanco | Huabal | Municipal | 22/8/2006 | 3248.61 |
| Bosque de Huamantanga | Jaén, Colasay, Chontali, Huabal y Las Pirias | Municipal | 7/12/2003 | 3840.72 |
| Gotas de Agua | Jaén | Privada | 28/9/2012 | 10.5 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Plan Estratégico de la Provincia de Jaén (Municipalidad Provincial de Jaén, 2016).

2.1.1 Características demográficas

De acuerdo con la información recogida en el último Censo Nacional llevado a cabo por el INEI, para el año 2017 la provincia de Jaén contaba con un total de 185,432 habitantes. La mayoría de ellos vivía en centros poblados urbanos. Entre ellos, destaca la ciudad de Jaén, en la que se concentraba el 44% de habitantes (81,587 personas). Aun así, una proporción significativa de personas seguía radicando en áreas rurales (ver Tabla 3). De esta manera, Jaén se constituye en la provincia con la segunda mayor población urbana de la región Cajamarca, tan solo detrás de la provincia que alberga a la capital regional (Banco Central de Reserva del Perú 2019)⁵.

prohibido esta actividad en los bosques de Choupe, Chinchiquilla y Namballe (PROVIAS Rural, 2003).

⁵ Del mismo modo, la ciudad de Jaén se convierte en la segunda más poblada de toda la región, tan solo detrás de Cajamarca.

TABLA 3. POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE JAÉN POR SEXO Y ÁREA DE RESIDENCIA, 1993, 2007 Y 2017

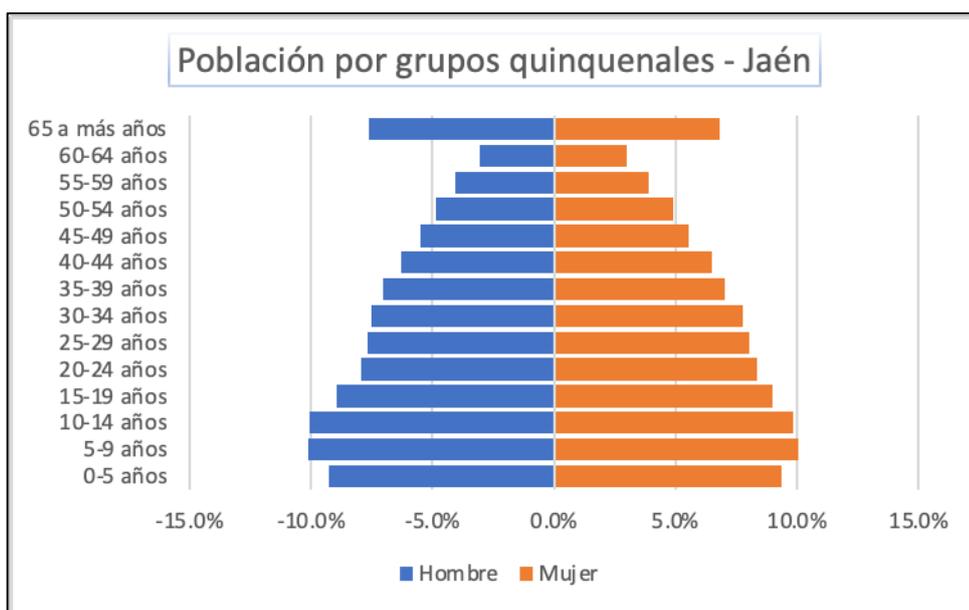
| | | Hombre | | Mujer | | Total | |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | | f | % | f | % | f | % |
| Censo 1993 | Urbano | 31560 | 18.6% | 31740 | 18.7% | 63300 | 37.2% |
| | Rural | 55924 | 32.9% | 51037 | 30.0% | 106691 | 62.8% |
| | Total | 87484 | 51.5% | 82777 | 48.7% | 169991 | 100.0% |
| Censo 2007 | Urbano | 45737 | 24.9% | 46173 | 25.1% | 91910 | 50.1% |
| | Rural | 48357 | 26.3% | 43367 | 23.6% | 91724 | 49.9% |
| | Total | 94094 | 51.2% | 89540 | 48.8% | 183634 | 100.0% |
| Censo 2017 | Urbano | 52299 | 28.2% | 53229 | 28.7% | 105528 | 56.9% |
| | Rural | 41522 | 22.4% | 38382 | 20.7% | 79904 | 43.1% |
| | Total | 93821 | 50.6% | 91611 | 49.4% | 185432 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (1993, 2007, 2017).

La población de la provincia de Jaén es, en términos generales, relativamente joven. Tal como se puede apreciar en el Gráfico 2, los grupos etarios más jóvenes concentran mayores proporciones de población, constituyendo la mayoría de los habitantes de la provincia. Esta tendencia es especialmente importante en áreas urbanas, donde se aprecia un incremento de los niños y adolescentes⁶. Como resultado, de acuerdo con información recogida por el Gobierno Regional de Cajamarca (2012), la provincia de Jaén era la segunda con menor proporción de población dependiente a nivel de la región, y el distrito de Jaén era el tercero con mayor proporción de Población Económicamente Activa (PEA). Este hecho está relacionado con la creciente importancia de la ciudad de Jaén en la economía regional.

⁶ En cambio, en zonas rurales la proporción de adultos y adultos mayores se incrementa.

GRÁFICO 2. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DE JAÉN, 2017



Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017)

Resultado de este mismo hecho es el incremento constante de la población de la provincia en los últimos años, que cobró especial importancia en las décadas de 1990 y 2000. Así, la información recogida por los censos de 1993 y 2007 muestra un incremento poblacional del 10.94%⁷. La intensidad de este proceso se reduce durante la década de 2010. Como resultado, la población solo se incrementó en aproximadamente 1% entre los años 2007 y 2017.

El panorama en los diferentes distritos de la provincia de Jaén es, como ya se adelantó, heterogéneo. Como se puede apreciar en la Tabla 4, la mitad de la población (50.77%) se concentra en el distrito de Jaén, que es mayoritariamente urbano. Esto se debe, como es de esperar, al peso que tiene la ciudad de Jaén en términos demográficos⁸. En la mayoría de los otros distritos, en cambio, cerca del 80% de las personas viven en áreas rurales. Una importante excepción es el distrito de Pucara, donde la gran mayoría de personas vive en centros poblados

⁷ En estos años se llevaron a cabo censos nacionales, que permiten caracterizar a la población con mucha mayor precisión. En lo sucesivo, se hará referencia con cierta regularidad a la evolución de la población registrada en los censos de 1993, 2007 y 2017.

⁸ Esto se debe al peso que tiene la ciudad de Jaén, pero no significa que la población rural del distrito de Jaén sea reducida en términos absolutos. De hecho, como se puede apreciar en la tabla 4, esta población es mayor que en el resto de distritos, siendo incluso mayor que toda la población de algunos de ellos.

urbanos. Otros distritos con una importante población urbana son Bellavista y Santa Rosa.

Resulta interesante notar que, de estos tres distritos, por lo menos Pucara y Bellavista se encuentran bastante articulados a las vías de comunicación de la provincia. Así, la carretera Fernando Belaúnde Terry pasa por el pueblo de Pucara (capital del distrito del mismo nombre) y el aeropuerto de Jaén⁹ se encuentra ubicado en el vecino distrito de Bellavista. Como se observa a lo largo del acápite, estos dos distritos destacan por su situación particular en múltiples dimensiones, presentando en varios casos mejores indicadores de desarrollo que el resto de los distritos de la provincia (salvo Jaén).

TABLA 4. POBLACIÓN POR DISTRITO EN LA PROVINCIA DE JAÉN (2017)

| Distrito | Censo 1993 | | Censo 2007 | | Censo 2017 | |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Jaén | 67198 | 39.5% | 86021 | 46.8% | 94153 | 50.8% |
| Bellavista | 16908 | 9.9% | 15571 | 8.5% | 15447 | 8.3% |
| Chontali | 10496 | 6.2% | 10118 | 5.5% | 9810 | 5.3% |
| Colasay | 13954 | 8.2% | 11432 | 6.2% | 10238 | 5.5% |
| Huabal | 9690 | 5.7% | 7732 | 4.2% | 7642 | 4.1% |
| Las Pirias | 5234 | 3.1% | 4344 | 2.4% | 4275 | 2.3% |
| Pomahuaca | 7165 | 4.2% | 8763 | 4.8% | 8344 | 4.5% |
| Pucara | 6568 | 3.9% | 7110 | 3.9% | 6834 | 3.7% |
| Sallique | 6815 | 4.0% | 7798 | 4.2% | 7033 | 3.8% |
| San Felipe | 5052 | 3.0% | 5664 | 3.1% | 4693 | 2.5% |
| San José del Alto | 6882 | 4.0% | 6936 | 3.8% | 6960 | 3.8% |
| Santa Rosa | 14299 | 8.4% | 12145 | 6.6% | 10003 | 5.4% |
| Total | 170261 | 100.0% | 183634 | 100.0% | 185432 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017)

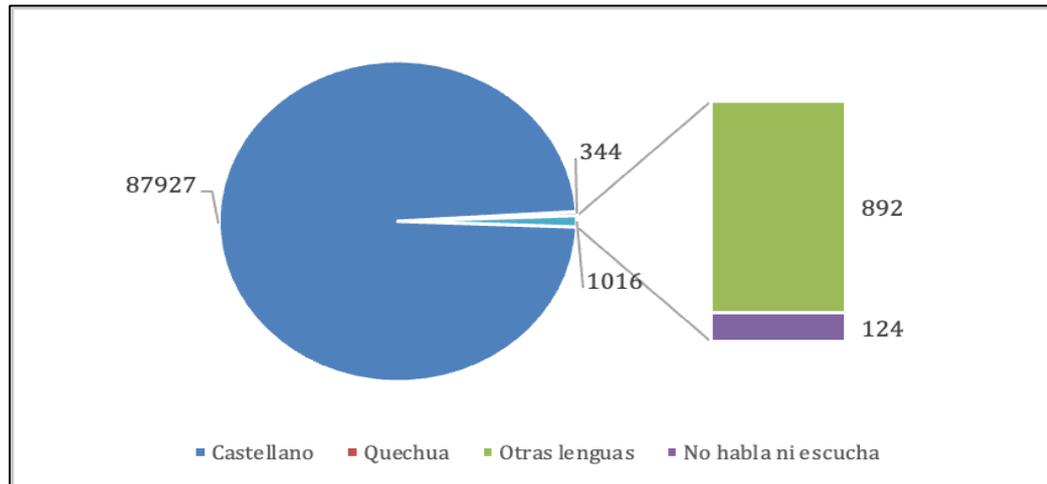
2.1.2 Etnicidad, lengua y pueblos indígenas

Al igual que en otras provincias de la región Cajamarca, la población perteneciente a grupos originarios en la provincia de Jaén constituye una minoría. Prácticamente la totalidad de la población (98.5%) de la provincia de Jaén tiene al castellano como lengua materna, de acuerdo con la información recogida por el INEI en 2017.

⁹ El aeropuerto también es conocido como Aeropuerto de Shumba, nombre de la zona del distrito de Bellavista donde se ubica. Desde 2016 está habilitado para recibir vuelos comerciales.

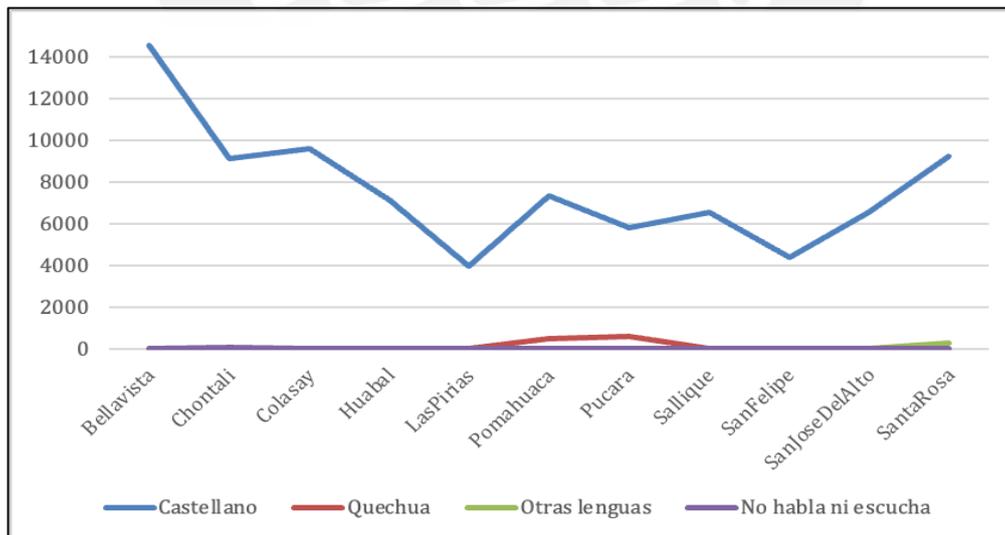
La minoría más importante la constituyen los quechua hablantes, que representan menos del 1% del total de la población. Adicionalmente, se puede identificar una pequeña minoría de hablantes de lengua aguajún. Su ubicación en zonas urbanas del distrito de Jaén parece indicar que se trataría de personas que migraron a la capital provincial.

GRÁFICO 3. LENGUA MATERNA EN MAYORES DE 3 AÑOS DEL DISTRITO DE JAÉN, 2017



Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017).

GRÁFICO 4. LENGUA MATERNA EN MAYORES DE 3 AÑOS EN LOS DEMÁS DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE JAÉN, 2017



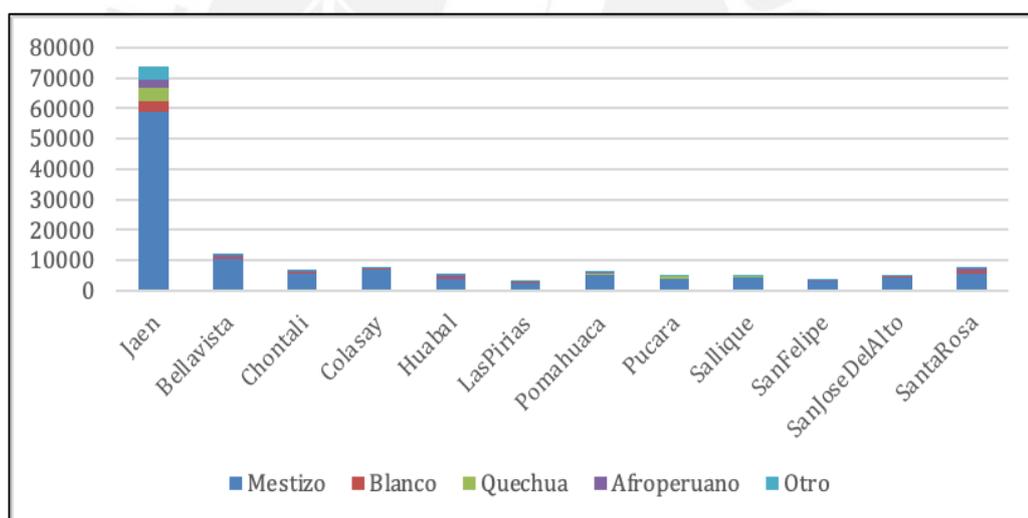
Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017).

Un panorama similar se observa en relación con la autoidentificación de la población, la mayor parte de la cual se considera mestiza. Este indicador permite

reconocer una importante minoría afroperuana, cuyo peso es equiparable al de la población quechua. Los afroperuanos se encontrarían distribuidos a lo largo de la provincia, concentrándose en los distritos de Jaén, Huabal y Santa Rosa. Por su parte, la relevancia de la población quechua aumenta, constituyendo una minoría importante en los distritos occidentales de Pucara, Pomahuaca y Sallique.

El peso minoritario de los grupos indígenas en Jaén también se puede asociar con la cantidad limitada de comunidades campesinas¹⁰ de la provincia. En total, existen cinco comunidades campesinas en Jaén, la mayor parte de ellas reconocidas por el Estado Peruano a mediados del siglo XX¹¹. Por otro lado, resulta significativa la ausencia de comunidades nativas¹² en la provincia de Jaén, pese a que la mayoría de su territorio se ubica en la selva. Este hecho refleja la ausencia casi total de grupos étnicos amazónicos en la zona.

GRÁFICO 5. AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN MAYOR A 12 AÑOS DE LA PROVINCIA DE JAÉN, 2017



Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017).

¹⁰ En Perú, el término “comunidad campesina” hace referencia a una institución política con estructura y funciones determinadas parcialmente por la legislación peruana. Entre sus principales características destacan la propiedad colectiva de la tierra (que puede ser usufructuada de forma individual) y la organización en base a una junta directiva y una asamblea comunal.

¹¹ De esta manera, las comunidades campesinas de la provincia de Jaén son relativamente antiguas. Estas instituciones fueron reconocidas cuando aún eran denominadas “comunidades indígenas”.

¹² El término “comunidad nativa” hace referencia a una institución equiparable a la comunidad campesina, pero conformada por miembros de grupos étnicos amazónicos. Esta figura fue creada durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado, en 1974.

2.1.3 Salud

La población de Jaén tiene un acceso desigual a la oferta de servicios de salud de la provincia. De acuerdo con el Registro Nacional de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (RENIPRESS), para el primer trimestre del 2021, Jaén contaba con un total de 247 establecimientos de salud. La mayoría de ellos eran postas médicas de las categorías I-1 e I-2, que ofrecen menos servicios y suelen tener menos personal. Sin embargo, la provincia también contaba con 5 establecimientos de categoría I-4 y 5 de II-1. Cuatro de estos últimos se encontraban en la capital regional, mientras que uno pertenecía al distrito de Bellavista.

La Tabla 5 muestra el incremento progresivo (pero desigual) de la cantidad de profesionales de la salud. De forma similar, la cantidad de establecimientos de salud en la provincia de Jaén ha aumentado significativamente desde la década del 2000. De hecho, solo el 26% de los establecimientos actualmente operativos habían abierto sus puertas antes del año 2000. La mitad del total inició sus actividades a partir de marzo de 2012. Este aumento se debe en gran medida a la apertura de nuevos consultorios médicos privados en la ciudad de Jaén (y no a la inauguración de postas o centros de salud estatales en otros distritos) (Municipalidad Provincial de Jaén, 2016).

TABLA 5. MÉDICOS POR CADA 10,000 HABITANTES EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 1993-2012

| Año | Razón | Ranking |
|------|-------|---------|
| 1993 | 2.11 | 91 |
| 2007 | 6.81 | 83 |
| 2010 | 9.49 | 72 |
| 2012 | 10.81 | 88 |

Fuente: Elaboración propia en base a PNUD Perú.

Por otro lado, la población de la provincia de Jaén se encuentra expuesta a una variedad de enfermedades. Según el Ministerio de Salud (2019)¹³ las principales causas de morbilidad en la población son enfermedades respiratorias y digestivas, mientras que las principales causas de mortalidad son enfermedades infecciosas, neoplásicas y respiratorias. Los niños menores de cinco años son particularmente

¹³ Se ha decidido realizar un análisis de la morbilidad de 2019 debido a que se trata del año inmediatamente anterior al inicio de la pandemia generada por el coronavirus.

vulnerables y presentan tasas elevadas de desnutrición crónica y enfermedades respiratorias, infecciosas y parasitarias. La situación varía según el distrito, con algunas zonas más afectadas que otras. Cabe destacar la incidencia de enfermedades del sistema respiratorio en los distritos de Sallique, Pucara, Huabal, Colasay y Chontali.

En 2020, la provincia de Jaén también fue afectada por la pandemia de COVID-19, con la mayoría de los casos y fallecimientos concentrados en la capital provincial. Sin embargo, los casos positivos también se distribuyeron en los once distritos restantes, y algunos distritos presentaron una proporción mucho menor de casos. Durante el año 2021, los casos registrados en algunos distritos superaron los casos del año anterior, lo que sugiere una penetración creciente del virus en estas áreas.

2.1.4 Educación

La educación en la provincia de Jaén ha mejorado en las últimas décadas, pero aún enfrenta desafíos. Aunque la provincia tiene mejores indicadores educativos que la mayoría de las provincias de la región de Cajamarca, sigue por debajo del promedio nacional en algunos casos. Además, hay una gran diferencia entre la capital provincial y el resto de los distritos.

La tasa de analfabetismo ha disminuido constantemente en la provincia de Jaén desde la década de 1990, y en 2017 el 84,6% de la población mayor de tres años sabía leer y escribir (INEI 2017). Sin embargo, la cantidad de personas analfabetas seguía siendo significativa, representando el 15,4% de la población. La mayoría de los analfabetos eran mujeres que vivían en áreas rurales, y su proporción aumentaba con la edad. La mayor cantidad de personas analfabetas residían en el distrito de Jaén, pero representaban solo el 11,9% de la población distrital.

TABLA 6. ALFABETISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN POR DISTRITOS, SEXO Y ÁREA URBANO/RURAL, 2017

| Localidad | Sabe leer y escribir | | No sabe leer y escribir | | Total Casos |
|------------|----------------------|-------|-------------------------|-------|----------------|
| | Casos | % | Casos | % | |
| Jaen | 78 681 | 88.1% | 10 606 | 11.9% | 89 287 |
| Bellavista | 12 219 | 83.6% | 2 404 | 16.4% | 14 623 |
| Chontali | 7 454 | 80.9% | 1 763 | 19.1% | 9 217 |
| Colasay | 7 778 | 80.4% | 1 901 | 19.6% | 9 679 |
| Huabal | 5 720 | 79.5% | 1 478 | 20.5% | 7 198 |

| Localidad | Sabe leer y escribir | | No sabe leer y escribir | | Total Casos |
|-------------------|----------------------|-------|-------------------------|-------|----------------|
| | Casos | % | Casos | % | |
| Las Pírias | 3 127 | 78.1% | 878 | 21.9% | 4 005 |
| Pomahuaca | 6 066 | 77.0% | 1 809 | 23.0% | 7 875 |
| Pucara | 5 361 | 83.0% | 1 096 | 17.0% | 6 457 |
| Sallique | 5 112 | 77.7% | 1 467 | 22.3% | 6 579 |
| San Felipe | 3 543 | 79.6% | 907 | 20.4% | 4 450 |
| San Jose Del Alto | 5 390 | 81.6% | 1 215 | 18.4% | 6 605 |
| Santa Rosa | 7 963 | 83.3% | 1 592 | 16.7% | 9 555 |
| Total (hombres) | 77 430 | 87.1% | 11 459 | 12.9% | 88 889 |
| Total (mujeres) | 70 984 | 81.9% | 15 657 | 18.1% | 86 641 |
| Total (urbano) | 21 356 | 87.4% | 3 071 | 12.6% | 24 427 |
| Total (rural) | 79 093 | 80.5% | 19 202 | 19.5% | 98 295 |
| Total provincial | 148414 | 84.6% | 27116 | 15.4% | 175530 |

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017)

En general, el nivel educativo en la provincia ha mejorado en las últimas décadas, con una disminución en la cantidad de personas sin educación o con educación primaria completa y un aumento en la cantidad de personas con educación secundaria completa o superior. El porcentaje de mayores de 18 años con educación secundaria completa ha aumentado constantemente desde 2003, pero se redujo ligeramente en 2012. La mayoría de la población de Jaén había completado solo la educación primaria, pero el 54,57% de los mayores de 18 años había completado la educación secundaria, una proporción mayor que la de todas las provincias de la región, excepto Cajamarca. En 2017, el 15,8% de la población de Jaén tenía algún tipo de educación superior, pero solo el 0,5% había completado estudios de posgrado.

TABLA 7. NIVEL EDUCATIVO POR ÁREA DE RESIDENCIA EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2017

| Nivel educativo | Urbano | | Rural | | Total | |
|-----------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | Casos | % | Casos | % | Casos | % |
| Sin Nivel | 5,020 | 5.5% | 10,567 | 12.6% | 15,587 | 8.9% |
| Inicial | 5,226 | 5.7% | 5,201 | 6.2% | 10,427 | 5.9% |
| Primaria | 26,304 | 28.7% | 40,780 | 48.6% | 67,084 | 38.2% |

| Nivel educativo | Urbano | | Rural | | Total | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| | Casos | % | Casos | % | Casos | % |
| Secundaria | 30,499 | 33.3% | 24,047 | 28.6% | 54,546 | 31.1% |
| Básica especial | 109 | 0.1% | 11 | 0.0% | 120 | 0.1% |
| Superior no universitaria incompleta | 3,582 | 3.9% | 881 | 1.0% | 4,463 | 2.5% |
| Superior no universitaria completa | 6,653 | 7.3% | 1,029 | 1.2% | 7,682 | 4.4% |
| Superior universitaria incompleta | 4,238 | 4.6% | 461 | 0.5% | 4,699 | 2.7% |
| Superior universitaria completa | 9,040 | 9.9% | 930 | 1.1% | 9,970 | 5.7% |
| Maestría / Doctorado | 874 | 1.0% | 78 | 0.1% | 952 | 0.5% |
| Total | 91,545 | 100.0% | 83,985 | 100.0% | 175,530 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017)

A pesar de la mejora de los indicadores educativos, hay una gran variación en la situación educativa en los distintos distritos de la provincia. En áreas rurales, es mayor el porcentaje de personas sin educación o con educación primaria completa, mientras que, en áreas urbanas, la tendencia se invierte. El índice de logro educativo en la provincia de Jaén para el 2019 fue de 0,4337, lo que indica un progreso positivo, pero aún inferior al promedio nacional. En general, se necesita seguir trabajando en la mejora de la educación en la provincia, especialmente en áreas rurales, para que todos los ciudadanos tengan igualdad de oportunidades educativas.

2.1.5 Actividades económicas y deforestación

La provincia de Jaén, en el norte de Cajamarca, se destaca por su importante producción de café. Aunque la capital provincial es sede de empresas y servicios, la mayoría de la población trabaja en actividades agropecuarias. La tasa de desempleo es baja, por lo que la mayoría de la población está económicamente activa. El comercio y los servicios son las principales actividades económicas en la ciudad, mientras que la agricultura es el medio de vida en el resto de los distritos.

En particular, el café es el cultivo más importante de la provincia, destinado casi exclusivamente a la venta. A pesar de una plaga de roya amarilla que afectó la producción entre 2013 y 2014, sigue siendo un producto relevante en la economía de la provincia de Jaén.

TABLA 8. PRINCIPALES CULTIVOS PERMANENTE POR CANTIDAD DE UA DESTINADAS A LA PRODUCCIÓN EN LOS DISTRITOS DE JAÉN, 2012

| Distrito | Total de UA | Café | | Plátano | | Cacao | | Lima | | Vergel Frutícola | |
|-------------------|-------------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|------|-------|------------------|-------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Jaén | 2405 | 2268 | 94.3% | 47 | 2.0% | 104 | 4.3% | 0 | 0.0% | 22 | 0.9% |
| Bellavista | 863 | 469 | 54.3% | 79 | 9.2% | 269 | 31.2% | 0 | 0.0% | 21 | 2.4% |
| Chontali | 2077 | 2073 | 99.8% | 44 | 2.1% | 12 | 0.6% | 0 | 0.0% | 1 | 0.0% |
| Colasay | 2332 | 2307 | 98.9% | 41 | 1.8% | 43 | 1.8% | 2 | 0.1% | 2 | 0.1% |
| Huabal | 1777 | 1769 | 99.5% | 173 | 9.7% | 7 | 0.4% | 0 | 0.0% | 3 | 0.2% |
| Las Pirias | 1242 | 1241 | 99.9% | 5 | 0.4% | 3 | 0.2% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Pomahuaca | 1334 | 1055 | 79.1% | 85 | 6.4% | 280 | 21.0% | 10 | 0.7% | 47 | 3.5% |
| Pucará | 209 | 164 | 78.5% | 12 | 5.7% | 12 | 5.7% | 8 | 3.8% | 23 | 11.0% |
| Sallique | 459 | 204 | 44.4% | 86 | 18.7% | 0 | 0.0% | 132 | 28.8% | 152 | 33.1% |
| San Felipe | 479 | 136 | 28.4% | 25 | 5.2% | 5 | 1.0% | 338 | 70.6% | 6 | 1.3% |
| San José del Alto | 1598 | 1594 | 99.7% | 129 | 8.1% | 2 | 0.1% | 0 | 0.0% | 2 | 0.1% |
| Santa Rosa | 1823 | 1628 | 89.3% | 353 | 19.4% | 72 | 3.9% | 0 | 0.0% | 7 | 0.4% |
| Total Provincial | 16280 | 14908 | 91.6% | 1079 | 6.6% | 809 | 5.0% | 490 | 3.0% | 286 | 1.8% |

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2012).

Por otro lado, la actividad ganadera ha experimentado un aumento constante de cabezas de ganado entre 2011 y 2015. La producción de ganado vacuno constituye la mayor proporción de las cabezas de ganado en todos los distritos, siendo Jaén una de las principales provincias productoras de carne de vacuno y leche de la región Cajamarca (Banco Central de Reserva del Perú 2019: 137). Sin embargo, el rendimiento del ganado vacuno es limitado debido a las malas prácticas ganaderas y al hecho de que un porcentaje importante del mismo es de tipo criollo. La provincia de Jaén cuenta también con un importante desarrollo del sector comercio y servicios, que ha crecido de forma constante durante la década de 2010, concentrándose en la ciudad de Jaén.

La deforestación en la provincia de Jaén ha tenido un impacto significativo en los bosques y recursos forestales existentes en la región debido al crecimiento de la

ciudad y las actividades económicas. En 2016, más de la cuarta parte de la superficie de Jaén estaba ocupada por bosques que albergaban una gran diversidad de especies de flora y fauna. Sin embargo, entre 2001 y 2019, se perdieron 8,067 hectáreas de bosques, lo que representó una reducción del 6.3% de la superficie de tierras forestales. La pérdida de bosques se concentró en los distritos que tenían una mayor superficie forestal, como San José del Alto, Chontali, Pomahuaca, Colasay y Jaén. La actividad agrícola ha generado una presión constante en la reducción de las tierras forestales y ha generado tensiones entre la producción agropecuaria y las tierras de vocación forestal. Además, el crecimiento urbano de la capital provincial también ha generado tensiones. Aunque la pérdida de bosques en la provincia de Jaén ha sido menor que en la vecina provincia de San Ignacio, el ritmo de la deforestación ha aumentado significativamente en los últimos años, registrando su mayor pico en 2017. La mayor parte de la pérdida de bosques se ha distribuido en pequeñas áreas, menores a una hectárea.

TABLA 9. PÉRDIDA DE BOSQUES EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2001-2019

| Distrito | Superficie de bosques en 2001 (Has) | Superficie de bosques en 2019 (Has) | Pérdida de bosques 2001-2019 (Has) | Reducción de superficie de bosques 2001-2019 (Has) | % Reducción superficie 2001-2019 (aprox.) |
|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--|---|
| Jaén | 9,843 | 9,222 | 711 | 621 | 6.3% |
| Bellavista | 705 | 654 | 66 | 51 | 7.2% |
| Chontali | 19,844 | 18,978 | 907 | 866 | 4.4% |
| Colasay | 11,946 | 11,131 | 856 | 815 | 6.8% |
| Huabal | 1,504 | 1,355 | 160 | 149 | 9.9% |
| Las Pirias | 577 | 545 | 41 | 32 | 5.5% |
| Pomahuaca | 13,196 | 12,547 | 687 | 649 | 4.9% |
| Pucará | 1,657 | 1,533 | 138 | 124 | 7.5% |
| Sallique | 3,455 | 3,324 | 148 | 131 | 3.8% |
| San Felipe | 1,900 | 1,851 | 61 | 49 | 2.6% |
| San José del Alto | 23,774 | 21,972 | 1,940 | 1,802 | 7.6% |
| Santa Rosa | 4,364 | 3,894 | 480 | 470 | 10.8% |
| Total Provincial | 92,863 | 87,005 | 8,067 | 5,858 | 6.3% |

Fuente: Elaboración propia en base a Programa Nacional de Conservación de Bosques para la Mitigación del Cambio Climático (2017).

La provincia de Jaén disfruta de mejores condiciones de vida frente a otras de la región, excepto Cajamarca. Esto se debe a la alta penetración de servicios de

salud y educación y a un importante crecimiento económico, como resultado de la producción de cultivos de exportación, junto con cultivos que contribuyen a la seguridad alimentaria, y una actividad ganadera considerable.

Los indicadores de pobreza en Jaén reflejan la heterogeneidad y desigualdad entre el distrito de Jaén y los demás distritos, con la pobreza en términos monetarios afectando a casi cuatro de cada diez personas en la provincia. Esto significa que más de 65,000 personas en Jaén eran pobres, según el Censo Nacional de 2017. La falta de acceso a condiciones básicas de vida también se refleja en el índice de Necesidades Básicas Insatisfechas, con más de un tercio de la población de la provincia de Jaén teniendo al menos una necesidad básica insatisfecha, principalmente relacionada con las condiciones de las viviendas. El Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Jaén fue de 0.4944 en 2019, lo que es mejor que otras provincias de la región, excepto Cajamarca. Este índice tiene en cuenta principalmente la educación y el ingreso familiar. A nivel de distritos encontramos que el bajo IDH de Sallique 0.2193 y San Felipe 0.2978 refleja la desigualdad en las condiciones de vida frente a la privilegiada situación de la capital (distrito de Jaén con un IDH de 0.5803).

2.2 Marco normativo internacional

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que fueron adoptados por 193 países en el 2015, constituyen una apuesta global orientada a “erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda” (ONU 2021). Para la Agenda 2030, se busca equilibrar la sostenibilidad económica, social y medio ambiental. Los ODS son 17 y se encuentran interrelacionados, influenciándose mutuamente y afectando sus resultados.

Los programas y proyectos en cocinas mejoradas están orientados a aliviar la pobreza, la desigualdad y el cambio climático a través del diseño de soluciones escalables a nivel familiar que generen impactos positivos sostenibles. El desarrollo de un mercado creciente y sostenible de cocinas mejoradas tiene un impacto sostenible sobre tres ODS pues contribuye a la mejora de la salud de las personas al mismo tiempo que protege el medio ambiente simultáneamente.

TABLA 10: OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO Y VÍNCULO CON COCINAS MEJORADAS

| ODS | Objetivo de desarrollo | Aporte de las cocinas mejoradas en relación con los ODS |
|------------------------------------|---|---|
| 3. Salud y bienestar | “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades” (ONU 2015) | Reducir las muertes de menores de 5 años Reducir la mortalidad prematura Reducir la enfermedad y la muerte debido a la contaminación del aire |
| 13. Acción por el clima. | “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” (ONU 2015) | Implementar medidas climáticas en las políticas nacionales |
| 15. Vida de ecosistemas terrestres | “Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad” (ONU 2015) | Reducir la deforestación Reducir la degradación de la tierra y desertificación |

Fuente: ONU (2015)

Elaboración propia

En relación con el ODS 3, la reducción de las emisiones de humo procedentes de la cocina disminuye la posibilidad de enfermarse por la contaminación doméstica al interior de los hogares. Además, mejora el bienestar, especialmente de las mujeres y los niños. Estas son algunas metas de la Agenda 2030 (ONU 2020) a las que se alinea el proyecto de las cocinas mejoradas: 1) “poner fin a las muertes evitables de recién nacidos y de niños menores de 5 años” (ONU 2020: 3,4), 2) “reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante su prevención y tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar” (ONU 2020 :3,4) y 3) “reducir considerablemente el número de muertes y enfermedades causadas por productos químicos peligrosos y por la polución y contaminación del aire, el agua y el suelo” (ONU 2020 :3,4)

En relación con el ODS 13, se considera que hasta el 25% de las emisiones de carbono negro proceden de la quema de combustibles sólidos para cubrir las necesidades energéticas de los hogares, por lo que implementar soluciones con cocinas mejoradas genera también beneficios climáticos. Esto se constata en la meta 13.2, “incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales” (ONU 2020:16).

En relación con el ODS 15, se estima que aproximadamente el 34% del combustible de madera utilizada para los métodos de cocción tradicionales es insostenible, contribuyendo a la degradación de los bosques, a la deforestación y el cambio climático. En este sentido las cocinas mejoradas generan un aporte para el logro de este ODS siendo relevante su consideración para la presente investigación. Esto se evidencia en las siguientes metas:

De aquí a 2020, promover la puesta en práctica de la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, detener la deforestación, recuperar los bosques degradados y aumentar considerablemente la forestación y la reforestación a nivel mundial

De aquí a 2030, luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, la sequía y las inundaciones, y procurar lograr un mundo con efecto neutro en la degradación de las tierras. (ONU 2020:18)

2.3 Marco normativo nacional

El 14 de mayo del 2009, mediante el **Decreto de Urgencia N.º 060-2009**, se autorizó que los gobiernos regionales y locales pueden utilizar hasta el 50 % de los recursos provenientes del canon, sobrecanon y regalía minera por los flujos percibidos durante los años 2009 y 2010. A ello refiere la Ley N.º 28258, Ley de Regalía Minera, para ser destinado al mantenimiento de infraestructura de impacto regional y local, priorizando estructura básica (Presidencia de la República 2009).

El 27 de junio de 2009 se aprobó el **Decreto de Urgencia N.º 069-2009** que modificaba el Decreto de Urgencia N.º 060-2009. En el artículo 1 de esta norma se autoriza a los gobiernos regionales y gobiernos locales a “destinar recursos para el mejoramiento de la vivienda de hogares en situación de pobreza, a través de la implementación de cocinas mejoradas certificadas, provisión de agua segura y manejo de excretas” (Presidencia de la República 2009).

Con este decreto se autoriza a gobiernos locales y regionales a invertir el 2.5 % del canon, sobrecanon y regalías mineras en la construcción de las cocinas mejoradas certificadas. En el artículo 3 se menciona como ámbito de intervención a “los hogares beneficiarios en condición de pobreza ubicados en el ámbito de la sierra, los cuales deberán ser seleccionados sobre la base de la información contenida en el Mapa de Pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática o de los Padrones de Hogares elaborados por entidades públicas que operan en la zona” (Presidencia de la República 2009).

En la práctica se detectó algunas limitaciones en el D.U. N.° 069-2009, pues solo se aplicaba a la población en pobreza extrema que vive más de 2.500 m.s.n.m. Para resolver este problema, el 11 de abril de 2010, se aprobó el **Decreto de Urgencia N.° 025-2010**, que modifica el Decreto de Urgencia N.° 069-2009. Se estableció ampliar los beneficiarios a zonas de pobreza en las regiones de la sierra y la selva. Se autorizó la extensión de este decreto hasta diciembre de 2011 (Laurent y Acosta 2018: 57). Así se buscó “beneficiar a un mayor número de hogares pobres con la implementación de cocinas mejoradas certificadas, provisión de agua segura y manejo de excretas” (Presidencia de la República 2010). Además, se amplió el ámbito de intervención y se estableció emplear el Mapa de Pobreza del Instituto Nacional de Estadística e Informática para determinar cuáles serán los hogares pobres beneficiarios. Este Decreto de Urgencia también autoriza a gobiernos locales y regionales a invertir el 2.5 % del canon, sobrecanon y regalías mineras en la construcción de las cocinas mejoradas certificadas.

Mediante Decreto Supremo N.° 015-2009-VIVIENDA, el 16 de agosto de 2009 se aprobó la Norma Técnica de Cocina Mejorada, la cual tiene por objeto “establecer las condiciones técnicas mínimas que debe cumplir la cocina que utilice biomasa o carbón de piedra para la cocción de alimentos, entre otros usos, a fin de que sea considerada como Cocina Mejorada” (Ministerio de Vivienda 2009). Asimismo, mediante este decreto supremo se señala que el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO debe efectuar la evaluación y certificación de las cocinas mejoradas, conforme a la Norma Técnica (Ministerio de Vivienda, 2009). Con este decreto quedan establecidos los estándares que deben considerarse para la construcción de una cocina mejorada.

El 8 de agosto de 2018 se deroga el Decreto Supremo N.° 015-2009-VIVIENDA a través del Decreto Supremo N.° 013-2018-Vivienda que aprueba la norma técnica de “Cocina Mejorada”. De esta manera, se recoge la propuesta de la Dirección General de Políticas y Regulación en Construcción y Saneamiento – DGPRCS del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, que propuso actualizar la normativa en torno a este tema. En ella se establece

“...los requisitos técnicos mínimos de seguridad, concentraciones intradomiciliarias, consumo energético, rotulado y embalaje que cumplen las cocinas mejoradas fijas y móviles, que utilizan biomasa, así como la actualización de las definiciones en concordancia con la normativa técnica

vigente, ámbito de aplicación y clasificación de cocina mejorada, a fin que se constituya en un instrumento técnico óptimo que permita a los productores o fabricantes de cocina mejorada a construirlas adecuadamente, en el marco de los estándares técnicos que garanticen la seguridad, la salud y mejorar la calidad de vida de la población rural en situación de pobreza y pobreza extrema” (Ministerio de Vivienda 2018).

2.3.1 Políticas energéticas y Cocinas Mejoradas

Plan de Acceso Universal a la Energía 2013-2022.

En el 2013, a través de la Resolución Ministerial N° 203-2013-MEM/DM, se aprobó el Plan de Acceso Universal a la Energía 2013–2022. Su objetivo es “cerrar la brecha del acceso a la energía mediante proyectos que brinden un subsidio parcial o total a los Programas de Desarrollo de Nuevos Suministros en la Frontera, así como para la Mejora de Uso Energético Rural, contemplando en ello a las cocinas mejoradas y los biodigestores” (EnDEV Perú 2018:21).

Política Energética Nacional Del Perú 2010-2040

Esta norma fue aprobada mediante el Decreto Supremo 064-2010-EM el 24 de noviembre de 2010 y contiene las políticas directrices para el desarrollo energético del país. Comprende 9 objetivos en cada uno de los cuales se señalan una serie de lineamientos. Aunque no se menciona de manera específica a las Cocinas Mejoradas, el Objetivo 6 y su primer lineamiento son los más pertinentes a esta investigación en tanto en ellos se menciona:

Objetivo 6: Desarrollar un sector energético con mínimo impacto ambiental y bajas emisiones de carbono en un marco de Desarrollo Sostenible.

Lineamiento: Impulsar el desarrollo y uso de energías limpias y de tecnologías con bajas emisiones contaminantes y que eviten la biodegradación de los recursos” (Ministerio de Energía y Minas 2010).

2.4 Proyecto Cocinas Mejoradas

Diversos estudios han demostrado que la exposición diaria al humo nocivo de las cocinas tradicionales es una de las mayores causas de muerte en el mundo. El reporte de “Human Development Report 2007/2008” del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que humo de las cocinas tradicionales y fuegos abiertos causan 2 millones de muertes prematuras al año en el mundo. Las mujeres y niños son las personas más afectadas.

En el marco de la agenda 2030, Perú ha asumido el compromiso de trabajar en el marco del programa “Energía Sustentable para Todos” (SE4ALL). Su fin es promover el acceso a energía renovable en el país. Entre enero del 2015 y abril del 2016, Soluciones Prácticas, en alianza con la Cooperativa de Servicios múltiples Cenfrocafé, ejecutó el proyecto Dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC), cuyo nombre corto es “Mejora tu vida, mejora tu cocina”. Se llevó a cabo por medio de microcréditos familiares promovidos en organizaciones de productores rurales de Cajamarca. Dicho proyecto fue financiado por FASERT (Fondo de Acceso Sostenible a Energía Renovable Térmica). Su objetivo es promover el acceso y uso eficiente de las cocinas mejoradas certificadas en familias caficultoras, con el fin de mejorar las condiciones de vida de las familias rurales de las provincias de Jaén y San Ignacio en la región Cajamarca.

El proyecto debía hacer frente a limitaciones tanto por el lado de la oferta (producción de bienes y servicios de calidad) y por el lado de la demanda (valoración de los beneficios de esta nueva tecnología), sumado a la débil capacidad técnica y empresarial para el acceso al crédito. La ONG Soluciones Prácticas implementó el proyecto por medio de un enfoque de mercado. Este enfoque buscó “establecer un escenario que permita asegurar la sostenibilidad de la aplicación de la tecnología de cocinas mejoradas, acercando la demanda a la oferta local (producción, instalación y servicio posventa) y superando la barrera del financiamiento mediante microcréditos familiares” (Soluciones Prácticas s/f).

El modelo de negocio inicial que comprendía a los proveedores, Cenfrocafé, los instaladores y las familias productoras de café fue perfeccionándose en el tiempo. En primer lugar, Cenfrocafé, identificó la necesidad de un operador logístico, definiendo así, por acuerdo de su Consejo Directivo que la Asociación de Jóvenes Café y Vida asumiría tal responsabilidad. Luego, debido a la demora en el financiamiento (específicamente en la aprobación y desembolso de los créditos) tuvieron que intervenir nuevos actores, (otras cooperativas para promover la dinamización del mercado en la Provincia de San Ignacio).¹⁴

¹⁴ Aspecto que no será profundizado aquí debido a que la presente tesis está focalizada en la intervención del proyecto en la provincia de Jaén, de la región Cajamarca siendo la demanda a la que se quería llegar los socios de la Cooperativa Cenfrocafé.

El modelo de cocina que se promocionó mediante el proyecto fue la inKawasi Pichka de dos hornillas (familiar e institucional), desarrollado por la Cooperación Alemana y certificada por el Servicio Nacional de capacitación para la Industria de construcción (SENCICO).

Los resultados que buscó alcanzar el proyecto están agrupados en 4 bloques:

TABLA 11. RESULTADOS DEL PROYECTO

| BLOQUE | EXPLICACIÓN |
|--|---|
| Fortalecimiento de la oferta de CMC por parte de los proveedores del ámbito del proyecto. | Se buscaba que a partir del proyecto se pueda contar con empresarios proveedores de bienes y servicios en torno a la tecnología de CMC, con la capacidad de producir y comercializar esta tecnología, y con una orientación adecuada en la gestión y fortalecimiento de su unidad de negocio. |
| Fomentar la demanda de CMC por parte de las familias del ámbito del proyecto | Mediante el proyecto, la población beneficiaria es informada, por diferentes medios, de los beneficios de la cocina mejorada y los efectos en su economía, en la mejora de su salud, el confort de su vivienda y otros aspectos relevantes en su calidad de vida. Esto contribuye a elevar la demanda. |
| Acceso a fuentes de financiamiento para adquirir CMC | Se diseñó e implementa una modalidad de microcrédito familiar, con bajas tasas de interés, para la adquisición de CMC por parte de las familias de productores caficultores de las provincias Jaén y San Ignacio. Se realizó para ello un trabajo cercano y permanente con los directivos y unidad técnica de una cooperativa de caficultores (Cenfrocafé). |

| BLOQUE | EXPLICACIÓN |
|--|--|
| Monitoreo y evaluación del proyecto | Se elaboró un conjunto de instrumentos para la gestión del proyecto, como línea de base, línea de salida, auditoría financiera. Asimismo, se contempló la sistematización de la experiencia. |

Fuente: Elaboración propia

Respecto al impacto del proyecto se puede señalar que:

Con el proyecto se logró desarrollar y fortalecer las capacidades de seis proveedores locales, de los cuales finalmente tres decidieron conformar formalmente el consorcio HASS y actualmente son los principales proveedores de los kits de cocina en el ámbito del proyecto. Esta actividad permitió que mejoren sus condiciones de empleo e ingresos económicos. Además, estos empresarios han desarrollado sus capacidades técnicas y empresariales para fortalecer o impulsar su negocio en su localidad, ofreciendo servicios de fabricación, instalación y reparación de CMC, así como la provisión de repuestos de estas.

Como consecuencia de la promoción de la tecnología, se ha logrado que, al finalizar el proyecto, 701 familias adquieran una cocina mejorada certificada. Se han vendido al contado 199 CMC (28%), y se han colocado 502 cocinas mediante microcréditos (72% de las ventas) en todo el proyecto. De este total, 453 fueron adquiridas en Jaén (65% del total de CMC vendidas), 433 bajo la modalidad de microcrédito y 20 al contado. Esta tecnología es producida localmente como consecuencia de la intervención realizada con el proyecto.

De esta forma, el proyecto permitió alcanzar un impacto positivo en la salud de aproximadamente 3,505 personas que hacen uso de la CMC a nivel de todo el proyecto, la misma que permite reducir la emisión de humo intradomiciliario. Además, a través del proyecto se contribuyó a reducir las emisiones de CO₂ a razón de aproximadamente 1.5 a 2 Ton CO₂/año por cada CMC. Desde el lado de la familia, uno de los principales impactos identificados es la reducción del riesgo a enfermedades principalmente en la mujer, debido a su rol dentro del hogar, como ama de casa y cocinera, quien con mayor frecuencia (según los estudios realizados) enfrenta problemas de infecciones oculares, infecciones

respiratorias, debido a la presencia de humo y dolores de espalda, debido a la posición en la que se ubica el fogón o cocina tradicional. Además, se ha logrado que la Cooperativa Cenfrocafé, destine el microcrédito a la adquisición de CMC.

2.5 Investigaciones relacionadas

2.5.1 Por un Perú sin humo. Campaña Nacional Medio Millón de Cocinas Mejoradas

Esta campaña ayudó a hacer visible el problema de la contaminación en los hogares más pobres y cómo impacta en la salud. Este problema había estado relegado de la agenda pública peruana. Se trató de una campaña sin precedentes que buscaba masificar el uso de las cocinas mejoradas entre las poblaciones de las zonas altoandinas. La campaña estuvo enmarcada en 2 políticas que el Gobierno de turno priorizó: la lucha contra la pobreza y la disminución de la desnutrición crónica infantil. Según el documento “Por un Perú sin Humo. Campaña Nacional Medio Millón de cocinas mejoradas”, el inicio de la campaña se dio en junio del 2009:

Con motivo de la ratificación del Acuerdo de Lima “Hacia la Erradicación de la Desnutrición Infantil en el Perú”, el 18 de junio de 2009 se lanzó la “Campaña Nacional Medio millón de Cocinas Mejoradas, por un Perú sin Humo”. Suscribieron el Acta de Compromiso el presidente del Consejo de Ministros, los titulares de los portafolios de Salud y del Ambiente, la Primera Dama de la República¹⁵ (entonces también presidenta del Instituto Trabajo y Familia Sembrando), 7 presidentes y 5 vicepresidentes de gobiernos regionales. Se trató de una alianza formada por instituciones públicas y privadas, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias peruanas que viven en pobreza y pobreza extrema, masificando el uso de cocinas mejoradas certificadas. Se propuso instalar 500,000 cocinas mejoradas certificadas a familias de bajos recursos económicos, con una cobertura a escala nacional y una proyección a diciembre de 2011 (Ministerio de Salud, 2011:17).

Respecto a los objetivos que tuvo la campaña, en el documento citado se señala que estos fueron 3:

1. Ofrecer un marco que facilite la inclusión y el fortalecimiento de iniciativas y alianzas de instituciones públicas, privadas y de la cooperación internacional para la masificación de las cocinas mejoradas certificadas.
2. Facilitar la coordinación, el intercambio de experiencias y la asistencia técnica en estrategias, gestión, logística, procesos, modelos de intervención, monitoreo y tecnología de las cocinas mejoradas certificadas.

¹⁵ Pilar Nores fue la primera dama de la Nación, durante el primer (1985-1990) y segundo gobierno de Alan García (2006 – 2011). El Instituto Trabajo y Familia ITYF, Organización No Gubernamental fue constituido el 17 de julio de 2002 bajo la presidencia de Pilar Nores. Actualmente sigue en funcionamiento.

3. Asegurar la calidad y el buen uso de las cocinas mejoradas certificadas en el proceso de masificación. (Ministerio de Salud, 2011:17)

En el año 2012, Alicia Castro en el artículo “Por un Perú Sin Humo, el impacto de las cocinas mejoradas” publicado en la Revista Amaray de la GIZ – Perú resaltó la importancia que tuvo en la campaña “Por un Perú sin humo” la unión de esfuerzos privados y su articulación con el sector público, para hacer frente a una problemática que afectaba a más de dos millones de familias en el país, las que utilizaban cocinas tradicionales para cocinar con el consiguiente daño a la salud debido a los gases tóxicos que se respiraba al interior de las viviendas. Al respecto manifiesta:

Durante las últimas décadas diversos actores de la sociedad civil, grupos académicos y de la cooperación internacional, promovieron el uso de cocinas mejoradas de manera focalizada en el país...nos enfrentábamos a un problema de grandes dimensiones: son más de dos millones de familias las que se ven afectadas por gases tóxicos al interior de sus viviendas, un número que sobrepasa el esfuerzo de cualquier voluntad privada. No había duda, si queríamos tener un verdadero impacto en el bienestar de la población, era indispensable unir esfuerzos y trabajar de manera articulada con el sector público. (Castro 2012:17)

Fue así que la campaña fue promovida por representantes de instituciones del sector público y privado que contaban con experiencia en el tema y capacidad de decisión. Las instituciones que conformaron el núcleo coordinador de la iniciativa fueron la Secretaria Técnica de la Comisión Interministerial de Asuntos Sociales de la Presidencia del Consejo de Ministros, el Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres (JUNTOS), el Instituto Trabajo y Familia a través del Programa Sembrando, la Organización Panamericana de la Salud y la Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit- GIZ desde su Proyecto Energía Desarrollo y Vida- EnDev.

Además de este núcleo coordinador, se fueron adscribiendo a la iniciativa instituciones públicas y privadas (organismos no gubernamentales, entidades académicas y empresas). Posteriormente, se desarrolló la plataforma interinstitucional de diálogo y coordinación para cumplir las acciones propuestas. Entre los resultados más destacados de la campaña figuran:

- a) La autorización, a los gobiernos regionales, para utilizar parte del canon en la inversión de proyectos de cocinas mejoradas (Como se señala en el Decreto de Urgencia 069-2009 y el Decreto de Urgencia 025-2010).

- b) La certificación de las cocinas mejoradas. La construcción y funcionamiento de las cocinas mejoradas debían cumplir ciertos requisitos. Ello implica “la eliminación o reducción de emisiones de humo, a niveles que no afecten la salud de la familia. Para ello se puso como requisito indispensable de la campaña, que las cocinas cuenten con una certificación que garantice su calidad” (Ministerio de Salud 2011:20). El Decreto Supremo 15-2009-Vivienda designó a SENCICO como el ente evaluador y certificador de las cocinas mejoradas.
- c) Instalación de 150.023 cocinas mejoradas certificadas, lo que implicó que 775,1159 personas mejoren su calidad de vida, pues se eliminó de sus viviendas el humo contaminante. Además, dedicaron menos tiempo a conseguir leña.

La campaña permitió posicionar el tema de cocinas mejoradas a nivel gubernamental. Por medio de la plataforma interinstitucional, se promovió la aprobación de varios decretos de urgencia. A través de estos, se dio la facultad a los gobiernos subnacionales a “utilizar su presupuesto para implementar proyectos de estufas mejoradas en poblaciones en situación de pobreza y pobreza extrema, en diferentes niveles. En total 9 gobiernos regionales y 17 gobiernos municipales implementaron proyectos de este tipo” (Laurent y Acosta 2018: 58)

La investigación de Choquehuanca (2019), “Análisis de los factores que están impidiendo el uso y mantenimiento adecuado de las cocinas mejoradas implementadas por una empresa privada en la comunidad de Ccochapata, Apurímac” para optar el título de magíster en Gerencia Social, tuvo como objetivo general identificar los factores que impiden el uso y mantenimiento adecuado de las cocinas mejoradas evaluando sus percepciones y la manera como se ha implementado el programa para proponer recomendaciones que contribuyan al logro del objetivo.

La entrega de las cocinas mejoradas la realizó una empresa de exploración minera a pedido de la comunidad de Ccochapata. La implementación del programa se realizó entre los años 2013 y 2014. Al cumplirse 6 años de su implementación y no observarse una adopción al cambio, ni un empoderamiento de las familias para la sostenibilidad del programa, Choquehuanca (2019) realiza esta investigación. Entre los principales hallazgos del estudio, la autora menciona los siguientes:

Las cocinas mejoradas no fueron adecuadas con un enfoque intercultural, por lo tanto, no está de acuerdo con la realidad de la zona, evidenciada en las diversas modificaciones que ha sufrido la cocina mejorada para la comodidad de las mujeres.

Con relación al acceso a insumos y servicios, la comunidad cuenta con materiales de la zona como la arcilla, arena, y otros, los cuales no demandan gasto económico alguno, sin embargo, los accesorios como la chimenea, la plancha, el horno, el termostato y la compuerta que son de material metálico no se encuentran en la zona y la población no tiene acceso, ni tiene idea en donde conseguirlo para poder reemplazar en caso se deterioren.

Con respecto a la valoración de las familias sobre las cocinas mejoradas, los beneficiarios admiten contar con conocimientos sobre las ventajas de contar con una cocina mejorada y los beneficios que trae para la salud, pero no han internalizado la importancia de esta tecnología en mejorar la calidad de vida por ello no se ha logrado el cambio de actitud. (Choquehuanca 2019: 2)

En este sentido Choquehuanca (2019: 62,63) hace las siguientes recomendaciones:

- Es fundamental desarrollar un programa y/o proyecto tomando en cuenta el enfoque intercultural, con la participación de los usuarios antes, en la planificación, ejecución y en el seguimiento del proyecto, para conocer y tomar en cuenta los hábitos, costumbres y formas de vivir de la población.
- Se debe diseñar estrategias que faciliten a las familias poder contar con las herramientas necesarias para la transferencia de la tecnología, brindarles la información oportuna en cuanto a la adquisición de materiales y accesorios y el costo de las mismas, como también contar con el servicio de personas capacitadas para que puedan atender la demanda de los usuarios en caso fuese necesario.
- Informar y capacitar sobre los beneficios de contar con una nueva tecnología y a la vez demostrar y hacerles ver, que con un adecuado uso y mantenimiento se continuará gozando de las ventajas que trae contar con una nueva tecnología dentro del hogar, y que si se puede vivir mejor.

Estos hallazgos y recomendaciones permiten comprender la importancia del enfoque intercultural al momento de diseñar un proyecto que busca dinamizar el mercado de cocinas mejoradas mediante los microcréditos rurales. Nos permite entender que las necesidades de la población a quienes están dirigidas las cocinas tienen que ser consideradas, así como sus percepciones respecto a las mismas. Así se puede contar con una oferta de cocinas mejoradas que responda a las expectativas de la población, que les brinde la información necesaria sobre

los beneficios que ellas tienen para ellos. Y entender que se debe contar con personal calificado que las instale y contar con un mercado donde se puedan encontrar los repuestos, accesorios y servicios de mantenimiento requeridos para su correcto funcionamiento.

2.5.2 Proyecto Haku Wiñay / Noa Jayatai

El Proyecto Haku Wiñay / Noa Jayatai busca desarrollar capacidades productivas y de emprendimientos, con el fin de incrementar y diversificar los ingresos autónomos en hogares en situación de pobreza y pobreza extrema, que se ubican en centros poblados rurales de la costa, sierra y selva del Perú. Uno de los objetivos específicos del proyecto es “promover la vivienda rural saludable de los hogares, mediante la instalación de cocinas mejoradas, agua segura y disposición de residuos sólidos” (Foncodes, 2022).

Su implementación se da en el marco del rol de Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social - FONCODES y en la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social- ENDIS "Incluir para Crecer", aprobada mediante Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS el 25 de abril de 2013. En el decreto, se considera “el ordenamiento de las intervenciones existentes a nivel intersectorial e intergubernamental orientándolas hacia resultados prioritarios del desarrollo e inclusión social, para lograr el cierre de brechas que enfrenta la Población en Proceso de Desarrollo Inclusión Social – PEPI” (Foncodes, 2022). Se asume como eje principal a la persona en su ciclo de vida. FONCODES se ubica en el eje 4: inclusión económica.

Las cocinas mejoradas a leña tienen como objetivo contribuir a que los hogares accedan a tecnologías para cocinar y calentar alimentos. Su población objetivo la constituyen los hogares usuarios de los Programas Nacionales Juntos y Pensión 65. Al respecto tiene como meta programada a 50 mil usuarios de los Programas mencionados ubicados en los departamentos de Ancash, Ayacucho, Apurímac, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Junín, La Libertad, Loreto, Pasco, Puno, San Martín y Ucayali. El proyecto cuenta con un financiamiento de S/ 36,599,980 de recursos ordinarios, a través de una transferencia financiera del Ministerio de Energía y Minas.

Respecto a su estadística de intervención, en la página web del proyecto se lee que, para instalar las 50 mil cocinas a nivel nacional, FONCODES y EnDev GIZ

suscribieron un convenio de cooperación interinstitucional (FONCODES 2018). Para ello, Endev brinda asistencia técnica a los equipos técnicos de FONCODES. Es decir, les brinda “las estrategias, metodologías, herramientas y desarrollo de capacidades para la sostenibilidad de dichas cocinas” (FONCODES 2018).

En total, se han instalado cocinas mejoradas a leña en 52,612 hogares de los programas sociales JUNTOS y Pensión 65. Estas cocinas mejoradas tienen una tecnología certificada por SENCICO (para los modelos de cocina mejorada Inkahuasi, Pichqa, Inkahuasi 3 hornillas, Mejorada Selva o Caralia). De esta forma, se contribuye en “la mejora de condiciones de vida del hogar, especialmente de las mujeres y niños; protegiendo el medio ambiente con menor consumo de leña, menos humos contaminantes dentro de la vivienda y mejora de la economía familiar, reduciéndose de esta forma la brecha de hogares que usan biomasa como combustible para cocinar sus alimentos (FONCODES, 2018).

2.5.3 Programa Qori Q'oncha

En el 2008 la empresa Microsol desarrolló el Programa “Qori Q'oncha” de difusión de mejora de cocinas en Perú. Según se lee en la página web de Microsol “el proyecto ayuda a las familias vulnerables de las regiones rurales a obtener acceso a soluciones energéticas y de cocina, mejores para su salud, más baratas y que requieren menos leña” (Climate Wise s/f).

Cabe indicar que las estufas mejoradas (ICS) “están construidas con material local por personas locales y reemplazan las tres piedras o las estufas de terracota. Cada nueva estufa vendida emite menos emisiones de gases de efecto invernadero que las estufas-cocina originales, lo que ayuda a reducir las emisiones globales” (Climate Wise s/f).

Asimismo, Climate Wise en su página web enfatiza que las cocinas mejoradas del programa Qori Q'ancha contribuye al empoderamiento de las mujeres, ya que al permitirles cocinar más rápidamente y reducir la preparación de la madera les da más tiempo para la educación de los niños.

Entre los resultados del programa, se señalan los siguientes:

- Se brindó a 141,407 familias el acceso a esta tecnología.

- Se redujo las emisiones de dióxido de carbono en casi dos millones de toneladas.
- Se redujo “el consumo de madera en un promedio de 1.9 toneladas, lo que corresponde a reducir el consumo de madera en Perú el 39%” (Microsol 2020).
- Se ahorró “hasta \$ 39 al mes en gastos de combustible, o “seis horas” para la preparación de la madera” (Microsol 2020).
- Se redujo de manera drástica la exposición al humo en el 100% de las familias. Esto es debido a la instalación de una chimenea.
- Se obtuvo una “tasa satisfactoria del 99% de este proyecto” (Microsol 2020)

Cabe resaltar que Qori Q'oncha fue “el primer PoA Gold Standard de estufas-cocina en obtener renombre junto con la certificación Gold Standard” (Microsol 2020). Este proyecto fue reconocido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) como “la mejor solución en Perú para acceder a la lucha contra el dióxido de carbono en una iniciativa regional de América Latina” (Microsol 2020). El Programa Qori Q'oncha ha recibido dos importantes premios en el año 2020 el Premio Nacional Ambiental 2020 y Energy Globe Awards. El primero es otorgado a iniciativas que trabajan apoyando a la mitigación del cambio climático. El reconocimiento fue obtenido en la categoría “Mitigación del cambio climático”. Por su parte, el premio Energy Globe Awards es otorgado a proyectos de sostenibilidad que cuiden el medio ambiente y hacen un uso económico de la energía (Red Latinoamericana y del Caribe en cocinas limpias, 2021).

Actualmente, “Qori Q'oncha administra los bonos de carbono generados por diferentes proyectos, entre los que se encuentran proyectos de ONG como el Programa Sembrando de ITyF, así como de los gobiernos regionales” (Laurent & Acosta, 2018:56). Según la Red Latinoamericana y del Caribe de Cocinas Limpias, Qori Q'oncha es “el programa de estufas mejoradas más avanzado del mundo: se han instalado 106.056 estufas mejoradas y beneficia a 493.277 personas de comunidades rurales en situación de pobreza” (Red Latinoamericana y del Caribe de Cocinas Limpias 2021).

2.5.4 Modelo liderado por la Cooperación Internacional para el desarrollo del mercado de productos energéticos “Energising Development” (EnDev)

De acuerdo con lo señalado por Borella y otros (2017), la iniciativa EnDev (Energising Development), implementada en Perú desde 2007, ha promovido la articulación entre la cooperación internacional, las políticas públicas y el mercado para la provisión de servicios energéticos en zonas rurales. La agencia de cooperación alemana GIZ ha liderado este proceso que cuenta con el financiamiento de 6 países donantes. Esta iniciativa se inscribe en el objetivo más amplio de expandir el acceso energético a 18 millones de personas en 26 países (Borella y otros, 2017:43). La estrategia planteada por EnDev busca articular a poblaciones de bajos ingresos con empresas privadas a través de innovaciones sociales y modelos de negocio inclusivos.

En Perú, EnDev ha desempeñado un rol de articulación entre el Estado, el sector privado y las comunidades rurales a través de la incidencia en política pública, el fortalecimiento de capacidades locales, la sensibilización de usuarios y la facilitación de esquemas sostenibles de acceso a energía. Uno de los ámbitos que abarca esta iniciativa es el mercado de cocinas mejoradas. A través de alianzas con programas estatales y municipalidades, EnDev Perú ha podido contribuir a la mejora de la distribución de cocinas mejoradas, fortalecer capacidades empresariales locales y promover la demanda de cocinas mejoradas en zonas rurales.

2.6 Enfoques teóricos de la investigación

El análisis desarrollado se ha alimentado de los enfoques teóricos presentados a continuación:

2.6.1 Desarrollo humano

El concepto de desarrollo ha sido abordado desde diferentes enfoques teóricos, relacionados a su vez con cierto tipo de políticas estructurales y acciones concretas. Aunque los debates sobre desarrollo en varios momentos han estado dominados por economistas, también han participado en él otros científicos sociales y, en menor medida, otros especialistas. En la década de 1950, fue utilizado como parte de un discurso modernizador elaborado por especialistas anglosajones. En éste, se consideraba que el crecimiento económico (reflejado en

el Producto Bruto Interno de cada país) era el principal indicador de desarrollo, y que los países considerados subdesarrollados debían seguir un mismo camino, fortaleciendo su sector industrial y siguiendo el modelo de los países de Occidente

En el Consenso de Washington se proponía la necesidad de realizar ajustes estructurales orientados a favorecer el crecimiento del mercado y la economía de los países del Tercer Mundo, reduciendo al mínimo la intervención directa y las medidas proteccionistas del Estado, inclusive cuando esto requería sacrificar los beneficios sociales demandados por la población. Estas políticas económicas fueron aplicadas por países de América Latina y otras regiones del mundo, auspiciadas por instituciones como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

Las limitaciones de estas reformas, evidenciadas desde la década de 1990, impulsaron la búsqueda de nuevas visiones del desarrollo, entre las que destaca el enfoque de Desarrollo Humano. Este y otros paradigmas cuestionan la visión economicista del desarrollo, considerándolo un fenómeno multidimensional. Aunque la economía sigue teniendo un papel clave, la atención pasa a estar centrada en otras dimensiones, que se consideran íntimamente relacionadas a la vida de las personas. La idea de un único modelo de desarrollo (el de los países occidentales) comienza a ser relativizada, valorándose el contexto (territorial, cultural, institucional y/o ambiental) de cada país y territorio como un factor clave en la definición de su propia vía de desarrollo. Esta diversidad se sigue analizando bajo la mirada de un único paradigma, cuyos principios rectores se consideran de alcance universal. Estas nuevas perspectivas ganan popularidad rápidamente, siendo aplicadas por organismos internacionales, Estados y actores de la sociedad civil hasta el día de hoy.

El paradigma del Desarrollo Humano tiene como principal punto de partida el enfoque de las capacidades del filósofo y economista indio Amartya Sen. Frente a las concepciones del desarrollo como un proceso en el que se deben sacrificar beneficios sociales para favorecer el crecimiento del mercado, Sen plantea considerar al desarrollo como “la ampliación de la capacidad de la población para realizar actividades elegidas (libremente) y valoradas” (Sen 1998: 600). Así, el ser humano y su libertad (entendida como la oportunidad real de llevar a cabo deseos y necesidades) pasan a ser el fin último del desarrollo, siendo el crecimiento económico solo un medio para conseguirlo. Avanzar en esta dirección requiere

fortalecer las capacidades, que son un conjunto de oportunidades para elegir y actuar libremente. Para ello es necesario, a su vez, facilitar el acceso efectivo a una serie de servicios básicos (educación, salud, alimentación) y de derechos universales. Una vez alcanzada, la libertad no solo garantiza el bienestar humano, sino que favorece el crecimiento económico y evita crisis humanitarias como las generadas por las hambrunas. Dentro de este marco general, la propuesta de Sen toma en cuenta las diferentes prioridades y perspectivas de cada sociedad, y de cada individuo en específico.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) integró la propuesta de Sen en su enfoque de Desarrollo Humano, entendido como un proceso orientado a “ampliar las libertades humanas y ofrecer un mayor número de oportunidades para que las personas puedan trazar sus propias vías de desarrollo” (PNUD 2020: 6). Adquieren especial importancia algunas “capacidades centrales”. Adicionalmente, se enfatiza que toda intervención orientada a promover el Desarrollo Humano debe ser sostenible desde el punto de vista ambiental, social e institucional. Para ello, es importante considerar los deseos y necesidades de cada comunidad particular, promoviendo la cooperación internacional, pero también mecanismos participativos a lo largo de las diferentes etapas de intervención.

El paradigma del Desarrollo Humano es discutido y desarrollado por diferentes especialistas. Destacan los aportes de la filósofa norteamericana Martha Nussbaum, que hace uso del enfoque de las capacidades para proponer una teoría parcial y política de la justicia social básica, que tiene como fin último el bienestar de cada individuo. Esta teoría se centra “en la elección o en la libertad, pues defiende que el bien crucial que las sociedades humanas deberían promover para sus pueblos es un conjunto de oportunidades (...) que las personas pueden luego llevar, o no llevar, a la práctica” (Nussbaum 2012: 38).

Considerando como valor central la igual dignidad de todos los seres humanos que tengan algún tipo de actividad conativa. Dentro de este marco general, Nussbaum diferencia la capacidad del funcionamiento (realización activa de oportunidades), distinguiendo entre capacidades internas (rasgos y aptitudes internalizadas por cada persona) y capacidades combinadas (oportunidades creadas por la combinación de facultades personales y factores contextuales). Considerando que no todas las capacidades tienen igual importancia, y que en

algunos casos se contraponen entre sí, plantea diez capacidades centrales. Los gobiernos debieran asegurar estas capacidades de forma sostenible para asegurar un umbral mínimo para que las personas lleven una vida humanamente digna.

Por otro lado, Nussbaum (2012) critica la postura del PNUD, indicando que no incorpora todos los aspectos del Desarrollo Humano y se limita a aplicar una teoría política comparativa. Para respetar el pluralismo, el fin último de las políticas nacionales debería ser asegurar las diez capacidades centrales, que deben ser implementadas de forma particular en cada país dependiendo de los valores y la situación de su población.

En su conjunto, todos estos acercamientos al Desarrollo Humano conciben al desarrollo como un proceso centrado en el bienestar individual, que debe estar orientado a garantizar la libertad de elección en el marco del acceso a un mayor número de oportunidades. Algunas dimensiones adquieren especial relevancia, convirtiéndose en capacidades centrales. Las políticas implementadas en el marco del Desarrollo Humano deben considerar el avance económico como un proceso importante, al igual que el acceso a servicios como la salud y la educación. Cada uno de estos programas debe ser sostenible ambiental y socialmente, garantizando mecanismos participativos y considerando las particularidades de cada población.

Con la información expuesta, el Desarrollo Humano desde una perspectiva multidimensional se enlaza con el proyecto debido a que se centra en el bienestar humano y las particularidades de la población local. Al haber promovido el uso de CMC y fortalecido a los emprendedores locales, el proyecto contribuye al empoderamiento económico, la sostenibilidad ambiental y la mejora del acceso a servicios básicos y derechos humanos.

2.6.2 Fortalecimiento de capacidades

La aparición e institucionalización del enfoque de fortalecimiento de capacidades a finales del siglo XX está vinculado a la historia de la cooperación para el desarrollo. Anteriormente, los programas de cooperación internacional habían centrado sus intervenciones en la realización de grandes préstamos a los países beneficiarios (décadas de 1950 y 1960) o en la asistencia técnica, por medio de la cual especialistas extranjeros ponían en práctica modelos exitosos de los países

desarrollados (década de 1970). Debido a las limitaciones presentadas, estos modelos fueron reemplazados por la cooperación técnica, que prestaba énfasis en la transferencia de conocimientos a especialistas del país receptor, considerando el contexto local (PNUD 2009). A su vez, durante la década de 1990 una serie de informes evidenciaron la ineficiencia de este modelo, en el que se perdían oportunidades de fortalecer instituciones locales y la dirección de las iniciativas seguía recayendo en instituciones extranjeras, que muchas veces ignoraban las prioridades nacionales.

En respuesta, se comenzó a difundir el modelo del “desarrollo de capacidades” (*capacity development*), que no solamente buscaba capacitar a actores locales, sino también empoderarlos y ponerlos a cargo de las iniciativas de desarrollo, buscando garantizar la sostenibilidad de las intervenciones. En los años posteriores, el nuevo paradigma fue adoptado por agencias de cooperación internacional y Estados nacionales, destacando su adopción por el PNUD y otras agencias para el desarrollo de Naciones Unidas (Wittle et al. 2012). En paralelo, fue utilizado en iniciativas a lo largo del mundo, relacionadas a áreas tan diferentes como la salud, la educación y la gestión pública. Durante la década del 2000, se multiplicaron las declaraciones, estudios y guías metodológicas al respecto (Land et al. 2015).

Es posible establecer un vínculo entre estos conceptos, por un lado, y el enfoque de desarrollo humano y el enfoque de las capacidades de Amartya Sen, por otro. Estos últimos conciben al desarrollo como un proceso orientado a la ampliación de oportunidades (o capacidades) de las personas, de forma que ellos puedan realizar sus propias vías de desarrollo. En tanto el fortalecimiento de capacidades busca brindar a los individuos herramientas para que puedan alcanzar sus propios objetivos y bienestar, es posible afirmar que está orientado a construir las condiciones para un desarrollo humano sostenible (Herz 2013:16). Asimismo, las capacidades humanas tienen un lugar central entre las capacidades y herramientas que se buscan desarrollar por medio de este enfoque (Land et al, 2015).

Precisamente, un aspecto ampliamente discutido en la literatura son el tipo de capacidades que deben ser fortalecidas. A diferencia de lo que sucede en la discusión sobre desarrollo humano, no se suele presentar una definición del concepto de “capacidades”. Este es utilizado como una categoría que engloba

diferentes tipos de conocimientos, habilidades, actitudes, normas y recursos. En términos generales, es posible entender a las capacidades como el conjunto de facultades que permiten que individuos y organizaciones se desempeñen de tal forma que cumplan sus objetivos de manera eficiente, eficaz y sostenible (Herz 2013: 17). Algunas residen en los individuos (por ejemplo, conocimientos, habilidades, actitudes, redes de vínculos), mientras que otras son propias de instituciones o conglomerados sociales (por ejemplo, normas formales e informales y disponibilidad de recursos). Así, por ejemplo, el PNUD (2009) afirma que un correcto desarrollo de capacidades pasa por trabajar los niveles individual y organizacional, así como garantizar un entorno favorable a nivel social. También se establece una distinción entre las capacidades técnicas, relacionadas a un área de experticia particular, y aquellas de carácter más general (Mohn 2020, PNUD 2009).

En muchos casos, se asume que no todas las capacidades tienen la misma importancia, estableciéndose tipologías y jerarquías. Nuevamente destaca la propuesta del PNUD (2009), que agrupa las capacidades de mayor importancia en 4 pilares (arreglos institucionales, capacidades relacionadas al liderazgo, conocimientos y rendición de cuentas). Otros autores destacan la importancia de capacidades relacionadas al diagnóstico e implementación de proyectos (Ballón et al. 2009), o al acceso y manejo de herramientas y recursos materiales (ver Wittle et al. 2012).

Por otro lado, el fortalecimiento o desarrollo de capacidades propiamente dicho suele ser entendido como un proceso multiactor, que requiere el involucramiento de múltiples individuos e instituciones. En muchos casos, se suele contar con la participación de actores externos, como agencias de cooperación internacional, ONG y expertos. En los últimos años, la participación del sector privado, por medio de la responsabilidad social corporativa, ha cobrado una mayor importancia; los fondos proporcionados por las empresas se suman a aquellos provenientes de fuentes públicas y filantrópicas (Land et al. 2015: 17-18). Para poder contribuir al desarrollo de otras organizaciones o comunidades, estas instituciones deben fortalecer sus propias capacidades en torno a la administración de recursos y la aplicación de diferentes estrategias. Además, deben reflexionar constantemente en torno a su organización y posicionamiento (Rueda 2013).

En este tipo de iniciativas también participan individuos y organizaciones locales, muchos de los cuales son los beneficiarios directos de los proyectos. Al respecto, existe un consenso en torno a que el fortalecimiento de capacidades debe ser un proceso endógeno. Se recomienda que las iniciativas hagan uso de las capacidades previamente existentes en el contexto local, y que se alineen con las prioridades y procesos de los propios beneficiarios. Con el tiempo, éstos deberían apropiarse del proceso y convertirse en los gestores de este. De esta manera, se espera que el fortalecimiento de capacidades se institucionalice a nivel local, garantizando la sostenibilidad del cambio generado (Mohn, 2020; PNUD, 2009; Rueda, 2013; Wittle et al., 2011). En línea con esto, en el presente siglo hay una tendencia creciente a recurrir a fondos, expertos e instituciones de los propios países en los que se desarrollan las iniciativas (Land et al., 2015).

En esta misma dirección, la literatura plantea una serie de consideraciones para el éxito de los procesos de fortalecimiento de capacidades. Dado que éste requiere trabajar capacidades a diferentes niveles (individual, organizacional, societal), es necesario el desarrollo de estrategias de carácter integral, que articulen acciones a lo largo de todo un ámbito institucional o territorial. Esto hace necesario que toda iniciativa parta de un análisis pormenorizado del contexto local en su conjunto, considerando sus particularidades. Toda estrategia o instrumento debe ser adaptado a este contexto, siendo útil el diseño de programas ad hoc (Ballón et al. 2009, PNUD 2009, Rueda 2013, Wittle et al. 2011). En cambio, numerosos estudios han evidenciado la falta de efectividad de acciones aisladas, o estrategias replicadas sin tener en cuenta el contexto local (ver Land et al. 2015). Por otro lado, la necesidad de involucrar a actores locales hace que toda iniciativa de fortalecimiento de capacidades sea también un proceso activamente político, que requiere una postura política activa y el establecimiento de alianzas institucionales. También pueden ser necesarias reformas políticas, de forma que se garantice un contexto institucional que facilite la integración de las capacidades de manera sostenible (Wittle et al. 2011).

La información presentada sobre el fortalecimiento de capacidades se enlaza con el proyecto “Mejora tu vida – Mejora tu cocina” debido a que se enfoca en incrementar el bienestar de los emprendedores locales, generando un impacto positivo en el desarrollo económico sostenible. Esta mejora de las habilidades individuales y organizacionales genera un fortalecimiento de capacidades, el cual

se complementa con la dinámica de colaboración entre los diferentes actores locales. El enfoque de fortalecimiento de capacidades está ligado con la sostenibilidad del proyecto y su adaptación al entorno local mediante la adecuación de intervenciones a las condiciones rurales específicas.

2.6.3 Desarrollo territorial rural

Desde mediados del siglo XX se plantearon y discutieron diferentes aproximaciones teóricas al concepto de “desarrollo”. En paralelo, en América Latina cobró importancia el debate en torno al “desarrollo rural”, impulsado por la influencia e impulso de organismos internacionales (como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización para la Agricultura y la Alimentación), instituciones regionales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), Estados nacionales y centros de investigación. Desde la década de 1950, diferentes aproximaciones teóricas fueron puestas en práctica por medio de una gran cantidad de proyectos de desarrollo, con mayor o menor éxito. Los primeros paradigmas (como el desarrollo comunal y la revolución verde) asumían una visión dual de la sociedad, dividiéndola conceptualmente en un sector moderno urbano y otro tradicional rural. Se afirmaba que este último sector se encontraba comparativamente atrasado y desfasado, por lo que debía apoyarse a su población por medio de intervenciones definidas previamente, desde una visión externa y occidental. Una parte importante de estos programas se centraban en el desarrollo económico, buscando especialmente incrementar la productividad de la agricultura. Con el paso de los años, y especialmente a partir de la década de 1990, comenzaron a plantearse nuevas posturas que cuestionaban la diferenciación dual urbano-rural, trayendo a colación otras dimensiones del desarrollo más allá de lo económico.

Uno de estos paradigmas alternativos es el Desarrollo Territorial Rural (DTR), propuesto por investigadores relacionados a instituciones pertenecientes al Grupo Interagencial de Desarrollo Rural de América Latina (CEPAL, BID, RIMISP, Banco Mundial, IICA entre otros). El DTR es crítico con los enfoques anteriores del desarrollo rural, tomando en cuenta los rápidos cambios que atravesaba América Latina, así como estudios sobre casos exitosos de desarrollo económico por medio de la creación de clústeres y distritos industriales. Reconoce al territorio (y no al individuo) como unidad central, en torno a la cual se tienen que formular los proyectos y políticas para generar cambios reales en dirección al desarrollo y la

eliminación de la pobreza. Esta unidad, construida socialmente y en la que se articulan espacios rurales y urbanos, cuenta con diferentes dimensiones (institucional, técnica, productiva, ambiental) que deben ser tomadas en cuenta para que estos cambios sean sostenibles en el tiempo. Por esto mismo, desde el enfoque de desarrollo territorial se considera que el apoyo a la economía local debe venir de la mano con la difusión de conocimiento, el fortalecimiento de las instituciones y la implementación de espacios participativos.

El desarrollo territorial rural (DTR) propiamente dicho es planteado en 2004 por Schejtman y Berdegú (2004), quienes lo definen como “un proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural” (Schejtman y Berdegú 2004: 30). Así, plantean que el desarrollo rural tiene dos dimensiones, que deben ir de la mano: la transformación productiva y el desarrollo institucional (fortalecimiento de las organizaciones, pero también de las redes, acuerdos y espacios de diálogo entre actores públicos y privados). Ambas se aplican sobre un territorio construido socialmente, que incluye a poblaciones urbanas y rurales en un espacio con identidad y, en varios casos, un proyecto de desarrollo concertado socialmente. En ellos actúan numerosos agentes relacionados entre sí y articulados en redes. Por esto mismo, los territorios son entendidos como heterogéneos, hecho que debe ser tomado en cuenta para la formulación de políticas y proyectos diferenciados.

Una postura similar mantiene el economista español Francisco Alburquerque, que propone el concepto de Desarrollo Económico Territorial. Se trata de una postura que tiene el objetivo de “lograr sustentar la capacidad productiva local para generar un excedente económico, empleo e ingreso que mejoren la calidad de vida de la población de un territorio” (Alburquerque 2014: 4). Aunque Alburquerque (2014) se centra en la dimensión económica del desarrollo, afirma que este proceso tiene otras tres dimensiones (desarrollo social y humano; desarrollo sustentable; desarrollo cultural, político e institucional). Las cuatro dimensiones se influyen mutuamente y deben tomarse en cuenta para cualquier iniciativa relacionada con el desarrollo rural. Desde esta perspectiva se considera que el sujeto principal del desarrollo debe ser el territorio, entendido como “el conjunto de actores y agentes que lo habitan, con su organización social y política, su cultura e instituciones, así como su medio físico y medioambiente” (Alburquerque

2014:5). Toda cadena productiva está relacionada con el territorio, que proporciona materiales, recursos humanos, un contexto social e institucional, y un marco jurídico. Empresas y otros actores e instituciones se articulan territorialmente en un sistema productivo territorial que toma en cuenta todos estos factores, y que determina la productividad y la competitividad de la economía en su conjunto. Por ello, Albuquerque (2014) plantea que toda iniciativa de desarrollo económico debe plantearse a nivel subnacional, considerando las características particulares del territorio e involucrando a todos los actores pertenecientes a éste. Cobra especial importancia la implementación de mecanismos de participación, así como la difusión de conocimiento, la creación de instituciones, la cooperación y el desarrollo de una identidad territorial.

Desde la década del 2000, el enfoque de desarrollo territorial ha sido incorporado por entidades como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), existiendo ejemplos de su aplicación en diferentes países de América Latina, así como en Canadá y la Unión Europea. En algunos casos, estos programas han sido blanco de críticas por abandonar la mirada intersectorial del territorio, ignorar las relaciones de poder y las desigualdades existentes, despolitizar el territorio, o reproducir a escala local las políticas neoliberales que en algunos casos criticaban.

Con la información expuesta se logra enlazar que el enfoque de Desarrollo Territorial Rural (DTR) es relevante para el proyecto de CMC debido a que considera el territorio como unidad central, incluyendo las dimensiones institucionales, técnicas, productivas y ambientales. Asimismo, el DTR enfatiza la utilidad de entender el contexto local y la colaboración multiactor.

2.6.4 Interculturalidad

El concepto de interculturalidad hace referencia a un paradigma que comenzó a ser discutido a partir de la década de 1970 en América Latina. Cobra importancia en un contexto marcado por la intensificación de la globalización y del contacto entre grupos humanos con diferentes culturas. Su formulación también es una propuesta frente a la aparición de movimientos indígenas y (en menor medida) afrodescendientes, con reclamos relacionados al reconocimiento de sus territorios, sus particularidades culturales y su derecho al autogobierno y la autodeterminación. En este contexto, la gestión de las diferencias culturales y

étnicas en un marco de equidad cobró especial importancia, hecho que se ve reflejado en la aparición de agencias de gestión de la diversidad en diferentes organismos nacionales e internacionales (Estado, ONG, organismos internacionales, organizaciones de la sociedad civil), así como en el reconocimiento de los derechos de pueblos indígenas y afrodescendientes por organizaciones internacionales como las Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La discusión sobre interculturalidad también comenzó a ganar importancia en Europa frente al incremento de los flujos migratorios, que vino de la mano con una mayor visibilidad de la xenofobia, el racismo y movimientos extremistas.

Aunque en un principio la interculturalidad era discutida solo en relación con la educación de pueblos indígenas, desde la década de 1990 el paradigma ha comenzado a ser analizado desde distintas disciplinas (sociología, lingüística, filosofía, antropología, ciencias de la comunicación, ciencias políticas, estudios culturales, medicina, geografía, psicología, derecho, economía, etc.) y desde organizaciones de los propios pueblos indígenas. Como resultado, actualmente es posible encontrar diferentes acercamientos a la interculturalidad, con planteamientos muy heterogéneos.

No existe una definición única de interculturalidad. El término es usado alternativamente para hacer referencia a un concepto teórico, un enfoque analítico y un “proyecto político, social, epistémico y ético”. Todos ellos hacen referencia a una situación de diálogo proactivo y horizontal entre individuos con diferentes culturas, que favorece el respeto mutuo, la cohesión social y el desarrollo de nuevas ideas que puedan contribuir al bienestar individual y colectivo. Este tipo de interacción entre grupos requiere analizar cómo las personas se relacionan entre sí, y es opuesto a las interacciones enmarcadas en relaciones de desigualdad y subordinación.

El tipo de interacción promovido por la interculturalidad es complejo y tiene múltiples aristas. Elías y Mansouri (2020) plantean que el enfoque intercultural tiene cuatro dimensiones. Así, la interculturalidad posee una dimensión relacional, que hace énfasis en la comunicación entre distintos colectivos. También cuenta con una dimensión integrativa, pues el diálogo está orientado a fomentar la cohesión social y la integración de diversos colectivos. Todo esto, en el marco del respeto a los derechos humanos, destacando el derecho a la participación y el

derecho a la diferencia, por lo que la interculturalidad posee una dimensión normativa. Por último, posee una dimensión transformativa, pues el diálogo está orientado al cambio social.

Es posible ver al proyecto intercultural como una forma de promover el desarrollo, estando especialmente relacionado al desarrollo humano. Este paradigma plantea que el objetivo del desarrollo debiera ser el bienestar individual, garantizando la libertad de elección por medio del acceso a oportunidades y al desarrollo de capacidades. Así, al igual que la interculturalidad, el desarrollo humano es multidimensional, y por medio de él es posible cuestionar y transformar las desigualdades estructurales e históricas que se traducen en la exclusión de grandes sectores de la población. En ese sentido, muchas políticas orientadas al desarrollo humano también pueden contribuir a la interculturalidad. Asimismo, al promover la inclusión social, el diálogo intercultural evita diferentes tipos de segregación, ayudando a visibilizar visiones y alternativas de grupos subalternos. También promueve la innovación, siendo crucial en la aparición de nuevos productos y propuestas. Investigaciones que partan de un enfoque intercultural pueden contribuir a analizar las discriminaciones que viven las personas en un territorio, observando de qué manera se limitan sus oportunidades.

El diálogo intercultural puede contribuir de forma decisiva al desarrollo humano, ampliando las oportunidades para que los individuos puedan realizar sus diferentes capacidades; todo ello, en un ambiente de equidad e innovación. El proyecto de interculturalidad también puede contribuir al desarrollo sostenible pues, además de promover la cohesión social, ayuda a rescatar y promover formas alternativas de relacionamiento con la naturaleza, que pueden contribuir a la gestión social de un ecosistema.

A un nivel más operativo, un enfoque intercultural debe ser considerado para la elaboración de diagnósticos previos, que permitan comprender mejor los contextos de intervención, las culturas de los usuarios y las relaciones de desigualdad a las que éstos se encuentran sometidos. La aplicación de políticas y proyectos debe hacerse por medio de mecanismos que aseguren la participación y el empoderamiento de la población con la que se trabaje, considerando en condiciones de igualdad su propia cultura y cosmovisión. Asimismo, es necesario fortalecer las capacidades de los funcionarios que vayan a aplicar la iniciativa. Una vez realizada ésta, fomentar una cultura de evaluación resulta relevante para

analizar si es que efectivamente ha contribuido al establecimiento de un diálogo intercultural.

A partir de la información presentada, se identifica la conexión entre el enfoque intercultural y el proyecto de CMC, debido a que este promueve la inclusión social y el reconocimiento de la diversidad cultural. Al fomentar el diálogo, el respeto a los derechos humanos y la participación equitativa en el desarrollo, el enfoque intercultural contribuye al fortalecimiento y empoderamiento de los emprendedores locales.

2.7 Conceptos claves

2.7.1 Fortalecimiento de capacidades de los emprendedores

Cuando revisamos el enfoque de capacidades, pudimos identificar que las capacidades pueden ser entendidas como un conjunto de facultades que permiten que individuos y organizaciones se desempeñen de tal forma que cumplan sus objetivos de manera eficiente, eficaz y sostenible (Herz 2013: 17). El fortalecimiento de capacidades es un proceso que “está relacionado con el fortalecimiento del conocimiento, las destrezas, las habilidades y el comportamiento para ayudar a las personas y a las organizaciones a lograr sus objetivos” (INEE 2010). En esta misma línea el OTASS¹⁶, señala que el fortalecimiento de capacidades es un **proceso continuo** que busca desarrollar, aumentar o incidir en las capacidades institucionales y personales.

Respecto a qué es un emprendedor, la RAE (2022) señala que un emprendedor o emprendedora es quien emprende “con resolución acciones o empresas innovadoras” (RAE, 2022). Asimismo, define como emprender el “acometer o empezar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierra una dificultad o peligro” (RAE, 2022).

En base a lo señalado, se entiende para la presente tesis el término de “fortalecimiento de capacidades de los emprendedores” como un proceso continuo mediante el cual los usuarios de derechos, proveedores e instaladores de CMC₁ desarrollaron conocimientos, destrezas, habilidades y comportamientos para dedicarse a la construcción de CMC y/o a su instalación y mantenimiento.

¹⁶ Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento

2.7.2 Microcréditos

El microcrédito constituye una forma simplificada de préstamo orientada a los grupos o personas más necesitadas y sin recursos que no pueden acceder al sistema financiero tradicional. Esta propuesta innovadora, transformó el mundo financiero debido a que estaba basado en la confianza y permitía que las personas de bajos ingresos accedan a capital. El supuesto de esta propuesta es que las personas buscan la mejora de su calidad de vida, pero tienen el obstáculo de que los bancos no suelen llegar a zonas remotas y que los trámites para acceder al crédito son considerados engorrosos. En este contexto, el microcrédito es una solución que, a su vez, reduce el riesgo de prestar dinero a personas pobres y hace de esta actividad más viable (Sarabia y Hernández 2013: 7).

Desde la perspectiva de Muhammad Yunus, economista y fundador del Grameen Bank, conocido como el padre de los "microcréditos sociales", éstos son pequeños préstamos otorgados a personas de bajos recursos que no pueden obtener un préstamo en el sistema bancario tradicional. La razón de ser de los microcréditos es "prestar a quienes menos tienen" (Sarabia y Hernández, 2013: 21).

Según se indica en el Informe de Sistematización del Proyecto el microcrédito era un mecanismo financiero que fue trabajado por Soluciones Prácticas con la Asociación Cooperativa de Servicios Múltiples Cenfrocafé mediante el cual las familias cafetaleras reciben el microcrédito en Cocinas Mejoradas, es decir en físico, para luego valorizarlas en S/ 500.00 que involucra Kits de CMC (chimenea, losas de ferrocemento, parrilla, rejilla y aros reductores), pago por el servicio de instalación de la CMC en los hogares de las familias, transporte de materiales y Kits, materiales como cemento, ladrillos y arena. Las familias según contrato de crédito devuelven la amortización del préstamo más los intereses a la Asociación Café y Vida, quien reporta a Cenfrocafé. Las familias tenían hasta 2 años para devolver el crédito a una tasa de interés del 12 % según se indica en el informe de sistematización del Proyecto.

Para efectos de la presente investigación entendemos los microcréditos como el mecanismo financiero que permitió que las familias de los caficultores, socios de la Cooperativa Cenfrocafé adquieran las CMC.

2.7.3 Dinamización del Mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas

Respecto al concepto de “mercado”, Thompson (2020), en base a la revisión de diferentes autores lo define como

el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado (Thompson 2020).

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (2022), el término “dinamizar”, significa “dar mayor rapidez e intensidad a un proceso” (RAE,2022). De manera más sencilla, dinamizar también puede entenderse como activar o estimular.

De lo arriba señalado y aplicado a la presente investigación podemos concluir que el mercado está compuesto por la oferta y la demanda de las cocinas mejoradas. La oferta está conformada por los constructores, instaladores y vendedores de las cocinas mejoradas. Y la demanda está compuesta por los integrantes de la Asociación Cenfrocafé de la provincia de Jaén. Esas son las dos fuerzas que componen el mercado de cocinas mejoradas y para dinamizarla, es decir ponerla en movimiento y activarla, es necesario conocer a ambas fuerzas y así impulsarlas.

De acuerdo con el informe de sistematización del proyecto de cocinas mejoradas, en la provincia de Jaén de la región Cajamarca el mercado de las CMC era limitado “...tanto por el lado de la oferta (producción de bienes y servicios de calidad) como por el lado de la demanda (valoración de los beneficios de esta nueva tecnología), además de la débil capacidad técnica y empresarial en cuanto al acceso al crédito”.

En el caso de la oferta antes, de la implementación del proyecto por Soluciones Prácticas, el 22% de la población construía de manera empírica su cocina (que era una variación del modelo de la cocina Lorena trabajada anteriormente en la zona por la ONG Cáritas). Al no contar con conocimientos técnicos de construcción, instalación y monitoreo de éstas, las cocinas hechas por los mismos pobladores presentaron problemas en su funcionamiento.

La demanda, por otro lado, de las cocinas mejoradas era baja en la zona de implementación del proyecto debido a que la población no estaba sensibilizada sobre la importancia y los beneficios sociales (sobre todo en lo que respecta a la salud), económicos y ecológicos de contar con esta tecnología en sus casas, esto debido a la poca promoción y difusión que hacían de las cocinas mejoradas tanto el sector público como el privado.

Respecto al ingreso de esta población es importante precisar, como se indica en el informe de sistematización del proyecto de Cocinas mejoradas que se trata de una demanda caracterizada por bajos ingresos y que accede a créditos relacionados básicamente al cultivo del café.

Ante estas limitaciones expuestas era necesaria la dinamización del mercado de cocinas mejoradas y para lograrla se realizaron las siguientes estrategias: fortalecimiento de la oferta mediante capacitación técnica y en gestión empresarial; sensibilización de la demanda y para que esta demanda sensibilizada pueda acceder a la cocina se otorgaron microcréditos.

Según el texto “Un impulso al mercado de tecnologías renovables térmicas” también conocidas como TERT, tecnologías entre las que se encuentra la cocina mejorada, la estrategia de intervención para la dinamización del mercado consiste en:

- 1) Fortalecer la oferta: capacitando a los proveedores locales de cocinas mejoradas certificadas en aspectos empresariales, técnicos y financieros que les permitan ofrecer productos de calidad y servicios post venta idóneos.
- 2) Fortalecer la demanda: dando a conocer la tecnología a los potenciales usuarios y sensibilizándolos en los beneficios económicos, sociales y ambientales.
- 3) Promover la participación de instituciones financieras para que ofrezcan un financiamiento adecuado para adquirir las tecnologías. A junio de 2016 se han instalado 9,215 cocinas mejoradas, 2,555 de ellas a través de mecanismos de mercado. (FASERT - IICA - EnDev 2016: 46-47)

Importante también en la definición del concepto de dinamización del mercado de cocinas mejoradas es conocer el enfoque que utilizó Soluciones Prácticas que es el Enfoque de Desarrollo Participativo de Mercado (PMSD), que es una mirada sistémica a la cadena de valor de las cocinas mejoradas. Este enfoque se utiliza para “describir a un conjunto de actores, relaciones, funciones y temas, que en conjunto forman un subsector. Se tiene un especial énfasis en la comprensión del sistema en su conjunto, en la forma en que los actores del mercado se interconectan dentro del sistema y de cómo interactúan entre sí para obtener un

bien o un servicio desde la producción hasta el mercado de destino” (Valer, Montero y Ita 2017:16). En conclusión, lo que se busca mediante este enfoque es que el mercado funcione de forma más inclusiva, equitativa y eficiente.

En base a lo expuesto se entiende para fines del proyecto analizado en la presente tesis el concepto de “Dinamización del Mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas” como la activación del mercado de estas cocinas, mediante el fortalecimiento de la oferta de CMC (capacitación técnica y empresarial dirigida a emprendedores), la estimulación de la demanda (conformada por los socios caficultores de la Cooperativa Cenfrocafé) y la promoción del encuentro de ambos (oferta y la demanda) mediante el mecanismo financiero de los microcréditos.

2.7.4 Capacitación técnica

Capacitación es un “proceso permanente cuyo propósito es desarrollar las habilidades, destrezas, actitudes y valores requeridos para ejecutar una acción o desempeñar una función específica” (Departamento de Capacitación de Recursos Humanos en Salud 2014:7)

La capacitación puede estar destinada al desarrollo de capacidades técnicas las que están relacionadas con un área dada de experticia, en ese sentido se dice de dichas capacidades que surgen o responden a un contexto y están vinculadas a áreas de práctica específica (PNUD 2009).

De acuerdo con los “Lineamientos para el Desarrollo y Fortalecimiento de Competencias para la Empleabilidad” del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo”, las competencias técnicas son “competencias vinculadas a la actividad productiva y a la creación de un producto y/o servicio en un campo laboral concreto. Estas competencias las posee quien domina las tareas de su ámbito de trabajo” (MTPE, 2020:2). Se les capacitó en lo siguiente:

- Elaboración de los kits para cocinas mejoradas (chimenea, losas de ferrocemento, parrilla, rejilla y aros reductores)
- Proceso de construcción incidiendo en aspectos importantes para el correcto funcionamiento de las cocinas (cámara de combustión y colocación de la chimenea)
- Uso y mantenimiento de las CMC

□ Servicios posventa

Este tipo de capacitación se realizó en Cajamarca, estuvo a cargo de SENCICO y tuvo como fin de ofrecer productos de calidad y multiplicar la demanda de las CMC.

En relación con lo antes señalado asumimos, para la presente tesis, como concepto de “Capacitación técnica” al fortalecimiento de capacidades dirigida tanto a los constructores como a los instaladores de CMC a quienes se les capacitó en la elaboración de los kits para cocinas mejoradas, proceso de construcción de la CMC, uso y mantenimiento de las CMC y servicios de post venta.

2.7.5 Capacitación en gestión empresarial

Para fines de esta investigación definiremos la capacitación empresarial como la capacitación que se brindó a los emprendedores locales en temas relacionados a: organización empresarial, marketing, presupuesto y financiamiento con la finalidad de que consoliden sus ideas en un plan de negocios relacionado a la construcción de kits de cocinas mejoradas. La capacitación se realizó por 3 meses y estuvo a cargo del Mag. Dante Supo Rojas, máster en Metodologías de Capacitación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La metodología empleada fue GIN-ISUN, utilizada para desarrollar capacidades empresariales, generando e iniciando ideas de negocio.

Tanto GIN como ISUN forman parte del programa de formación empresarial “Inicie y mejore su negocio” (IMESUN) de la OIT. GIN significa “Genere idea de negocio” y es “un programa de capacitación dirigido a potenciales emprendedores que quieren desarrollar una idea de negocio factible. La capacitación dura aproximadamente 2.5 días y en ella se usan metodologías avanzadas de capacitación para adultos” (OIT 2011)

Si el emprendedor quiere implementar su idea de negocio puede llevar el curso “Inicie su Negocio” (ISUN). Este es “un programa de formación basado en materiales para potenciales empresarios con una idea de negocios que quieren avanzar y comenzar su propio negocio” (OIT 2011). El curso dura aproximadamente 5 días. Su objetivo es “permitir a los empresarios potenciales a desarrollar ideas de negocios concretas, factibles y rentables para iniciar su propio

pequeño negocio. Finalizado el curso de formación, estos emprendedores potenciales habrán completado un plan de negocios básico” (OIT 2011)

En relación con lo antes expuesto, definimos para la presente tesis el concepto de “Capacitación empresarial” como la capacitación que se brindó a los proveedores de *kits* de CMC en temas relacionados a: organización empresarial, *marketing*, presupuesto y financiamiento con la finalidad de que consoliden sus ideas en un plan de negocios relacionado a la construcción de kits de cocinas mejoradas.



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

3.1.1 Naturaleza de la investigación

El presente trabajo de tesis ha sido desarrollado mediante una metodología de investigación cualitativa, en tanto el análisis desarrollado se construyó con base en las experiencias recogidas de los actores que conforman el proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina” , durante el año 2015 – 2016, implementado por “Soluciones Prácticas”, en asociación con la Cooperativa Cenfrocafé, en beneficio de las familias socias de la cooperativa en el distrito de Jaén, en la región Cajamarca, para conocer sí el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) analizando, el fortalecimiento de capacidades técnicas y de gestión empresarial impartidas, la oferta de cocinas mejoradas certificadas y su adquisición por parte de los usuarios, para proponer medidas de mejora que fortalezcan su implementación.

Concordantemente con lo expuesto anteriormente, la presente tesis comprende un análisis de caso que examina los tres ejes que conforman el modelo de intervención del proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina”. En consecuencia, la tesis se enfoca en determinar sí el Proyecto logró fortalecer las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores locales, conocer si la mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas influyó en los usuarios del proyecto en su decisión de adquirirlas, conocer sí el modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto facilitó la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas en los usuarios de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca.

La presente tesis se fundamenta en el análisis de la información obtenida en la realización de entrevistas semiestructuradas, documentación producida por el proyecto e información pertinente relacionada con los aspectos antes señalados. El análisis de dicha información constituye una reflexión sobre el modelo de intervención empleado por el proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina” y su aporte en la aplicación de los conceptos de capacitación técnica, dinamización del mercado de cocinas mejoradas certificadas y microcréditos.

Desde los hallazgos identificados en el análisis de las entrevistas, relacionados con los aspectos antes indicados, se espera brindar aportes al modelo de intervención del proyecto y su sostenibilidad. Finalmente, en concordancia con las conclusiones presentadas se plantean recomendaciones orientadas a mejorar el alcance y eficacia de este tipo de proyectos.

3.1.2 Perfil de los entrevistados

El proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina", fue iniciativa implementada en la provincia de Jaén, ubicada en la región de Cajamarca, por la ONG Soluciones Prácticas en colaboración con la Cooperativa Cenfrocafé. Con la finalidad de recabar información relevante para la investigación, se realizaron entrevistas semiestructuradas durante el año 2021. Asimismo, los participantes de las entrevistas fueron clasificados, para fines de análisis, de acuerdo con el tipo de involucramiento en el proyecto, como se detalla a continuación:

TABLA 12. PERFIL DE LOS GRUPOS ENTREVISTADOS

| | |
|--|---|
| Proveedores e instaladores capacitados por el proyecto | El grupo de los entrevistados correspondiente a los capacitados en temas técnicos y de gestión empresarial por el proyecto en la provincia de Jaen, región Cajamarca. |
| Equipo técnico de la ONG Soluciones Prácticas | El grupo de técnicos de Soluciones Prácticas encargados de brindar asistencia técnica al proyecto: "Mejora tu vida, mejora tu cocina". |
| Equipo de Cooperativa Cenfrocafé | El grupo de responsables de la cooperativa Cenfrocafé a cargo del involucramiento de los socios y la gestión de los microcréditos. |
| Asociación Café y Vida | El grupo de responsables de la logística del proyecto. |

Fuente: Elaboración propia

En relación con el primer grupo, se entrevistaron en campo a 9 emprendedores, de los 17 que fueron capacitados por el proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina". De estos, seis (6) fueron capacitados en gestión empresarial. Los criterios de selección para los capacitados fueron elaborados por la ONG Soluciones Prácticas y Cenfrocafé, entre estos se consideró, por ejemplo, que tengan experiencia en albañilería, que cuenten con un taller de metal mecánico, que

tengan experiencia previa con cocinas mejoradas entre otros. Del grupo de los capacitados en gestión empresarial se entrevistaron a dos (2) emprendedores, los otros cuatro se habían retirado de la actividad comercial.

En cuanto a los responsables del proyecto por la ONG Soluciones Prácticas, se entrevistaron al responsable del proyecto y al encargado de su implementación en la provincia de Jaén, región Cajamarca. Asimismo, fueron entrevistados el ex jefe de proyectos de Cenfrocafé y el presidente de la Asociación Café y Vida encargados de la implementación de la iniciativa en sus respectivas instituciones. Finalmente, se consideró desarrollar entrevistas complementarias con la finalidad de tener un mejor conocimiento del contexto y otros factores a considerar en el análisis. De esta forma se incluyeron a siete (7) beneficiarios de la compra de CMC, un integrante de otra cooperativa que trabajo con el proyecto en la provincia de San Ignacio y un proveedor de CMC que trabaja en Cajamarca, también relacionado con el proyecto. Esto da un total de 22 entrevistas realizadas.

FOTOGRAFÍA N° 1: GESTIÓN DE MICROCRÉDITOS



Fuente: Soluciones Prácticas

La metodología aplicada se resume en el cuadro que se presenta a continuación:

TABLA 13. FICHA DE LA METODOLOGÍA

| Tema | Descripción |
|--------------------------------|--|
| Naturaleza de la Investigación | La presente investigación utiliza un enfoque cualitativo para describir y analizar las particularidades del enfoque del proyecto y su implementación, tomando como base el testimonio de los actores clave involucrados. |

| Tema | Descripción |
|------------------------------|---|
| Forma de la investigación | Es un estudio de caso centrado en la experiencia del proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina" por la ONG Soluciones Prácticas, en colaboración con la Cooperativa Cenfrocafé, en la provincia de Jaén, ubicada en la región de Cajamarca. |
| Fuentes de Información | <p>Primaria: entrevistas a los proveedores e instaladores capacitados por el proyecto, al equipo técnico de Soluciones Prácticas encargados del proyecto, representantes de la Cooperativa Cenfrocafé y de la Asociación Café y Vida.</p> <p>Secundaria: documentación generada por el proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina" y análisis de investigaciones relacionadas relevantes para los objetivos de la presente investigación.</p> |
| Universo: 24 personas | El proyecto identificó a 17 emprendedores entre proveedores e instaladores, quienes fueron formados en el marco del proyecto. De este grupo, se seleccionaron a los 6 emprendedores más idóneos a quienes se fortaleció en sus capacidades de gestión empresarial. También se consideran los cuatro (04) integrantes del equipo técnico del proyecto, dos (2) responsables por la Cooperativa Cenfrocafé y la Asociación Café y Vida. |
| Muestra: 13 entrevistados | La muestra ha sido elaborada por juicio y conveniencia según los mayores niveles de participación. Se entrevistaron a 9 emprendedores capacitados, a dos (2) personas del equipo técnico, responsables de la dirección del proyecto y su implementación y los dos (2) responsables por la Cooperativa Cenfrocafé y la Asociación Café y Vida. |

| Tema | Descripción |
|-----------------------------------|---|
| | Para complementar la información recogida, se consideró entrevistar también a siete (7) beneficiarios de la compra de CMC, un integrante de otra cooperativa que trabajo con el proyecto en la provincia de San Ignacio y un proveedor de CMC que trabaja en Cajamarca, también relacionado con el proyecto. Esto da un total de 22 entrevistas realizadas. |
| Técnicas de recojo de información | Se aplicaron 13 entrevistas con participantes directamente relacionados al proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina" en el contexto de esta investigación. Complementariamente se realizaron nueve (9) entrevistas más para tener más información referencial para el análisis. |

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Variables e indicadores

La operacionalización de lo expuesto se realizó a través de las preguntas de investigación y variables asociadas presentadas a continuación:

TABLA 14 . PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

| Pregunta principal | Objetivo |
|--|---|
| ¿En qué medida el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto "¿Mejora tu vida, mejora tu cocina"? | Identificar si el Proyecto logró fortalecer las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca |
| Preguntas Específicas | Variables |
| ¿El Proyecto ha fortalecido las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca? | <ul style="list-style-type: none"> - Capacidades técnicas desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto. - Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores |

| Pregunta principal | Objetivo |
|--|---|
| | en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto. |
| ¿La mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas ha influido en los usuarios del proyecto, de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, en su decisión de adquirirlas? | <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de la importancia del uso de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto. - Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto. |
| ¿El modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto ha facilitado la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas a los usuarios de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca? | - Efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas. |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la definición de las variables utilizadas en el análisis del proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina" en la provincia de Jaén, región Cajamarca, estas se presentan en un cuadro a continuación:

TABLA 15. DEFINICIÓN DE VARIABLES

| Variables | Definición |
|---|---|
| Fortalecimiento de capacidades de los emprendedores | Proceso de mejora de las habilidades, conocimientos y competencias de los emprendedores locales en relación con las CMC, tanto en aspectos técnicos como de gestión empresarial. Evalúa el impacto del proyecto en el desarrollo de los emprendedores, y si dicho fortalecimiento contribuyó a la dinamización del mercado de CMC, así como a la adopción y uso de estas cocinas por parte de los usuarios. |

| Variables | Definición |
|--|--|
| Dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas | Incremento en la demanda, oferta y competitividad en el mercado de CMC producto de la implementación de las líneas de intervención del proyecto, que han influido en la adopción y uso de las CMC, lo que genera condiciones para un mercado más dinámico. |
| Capacidades técnicas de los emprendedores | Nivel de habilidades técnicas y conocimientos adquiridos por los instaladores locales y el impacto de la capacitación técnica en la calidad de la oferta de cocinas mejoradas y la efectividad de los emprendedores en satisfacer las necesidades de los usuarios de CMC. |
| Capacidades de gestión empresarial | Nivel de habilidades y conocimientos adquiridos por los emprendedores y el impacto de la capacitación en la gestión empresarial para fortalecer el desempeño de los emprendedores y la efectividad de sus negocios en la promoción y venta de CMC. |
| Microcrédito familiar promovido por el Proyecto | Impacto del programa de préstamos pequeños en la facilitación de la adquisición de CMC a las familias caficultoras, considerando la efectividad del modelo de microcrédito en el acceso al financiamiento y la contribución en la dinamización del mercado de cocinas mejoradas. |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se expone la información colectada en campo y procesada, lo que permite comprender como el proceso de fortalecimiento de capacidades técnicas y de gestión de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca favoreció la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina”, durante el año 2015 – 2016. Asimismo, se analizó la oferta de cocinas mejoradas certificadas y su adquisición por parte de los usuarios, tras lo cual se pudo identificar oportunidades de mejora para este tipo de proyectos.

En ese sentido, se desarrollaron tres acápite. En primer lugar, se desarrolla cómo las capacitaciones implementadas por el proyecto fortalecieron las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores. Este lineamiento busca entender cómo se ha mejorado la oferta de CMC a través del desarrollo de capacidades de los emprendedores locales. En segundo lugar, se desarrolla cómo la mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas influyó en la decisión de las personas que adquirieron CMC. Este lineamiento explora cómo la estimulación de la demanda local de CMC a través de acciones de promoción y sensibilización sobre los beneficios para las familias por el uso de este tipo de cocinas. Finalmente, se analiza si el modelo de microcrédito promovido por el Proyecto facilitó la adquisición de las CMC. Se indaga cómo la estrategia de financiamiento definido por el proyecto permitió a las familias acceder a la oferta de CMC.

Para ello en el trabajo de campo se recolectó información a través de 22 entrevistas a los actores involucrados en el proyecto. Las entrevistas fueron realizadas tanto a emprendedores como a personas que adquirieron cocinas, funcionarios de las entidades que facilitaron los microcréditos y representantes de la ONG Soluciones Prácticas que participaron en la implementación. De esta forma se tiene distintas perspectivas sobre el desarrollo del proyecto y permite la triangulación de la información proporcionada por los entrevistados.

TABLA 16. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

| Categoría de entrevistado | Número |
|-------------------------------|--------|
| Emprendedores | 9 |
| Usuarios de CMC | 8 |
| Funcionarios de microcréditos | 3 |
| Funcionarios de la ONG | 2 |
| Total | 22 |

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario utilizado explora el conocimiento y percepciones de los entrevistados en tres temas: las capacitaciones técnicas y de gestión empresarial recibidas por los emprendedores, conocimiento de la campaña de promoción y sensibilización sobre el uso y adquisición de CMC y, finalmente, su comprensión de sobre la utilidad del microcrédito para adquirirlas.

4.1 FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES TÉCNICAS Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE LOS EMPRENDEDORES POR CAPACITACIONES IMPLEMENTADAS POR EL PROYECTO

Este acápite analiza si el proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina" fortaleció las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca. El objetivo del proyecto era fortalecer la oferta de CMC a través del desarrollo de las capacidades mencionadas en los emprendedores locales. La capacitación técnica, brindada por SENCICO, incluyó la elaboración de Kits para CMC, construcción, uso y mantenimiento de las CMC. La capacitación estuvo centrada en el modelo de cocina Inkawasi Pichqa 2 hornillas, aunque SENCICO tiene experiencia en más de 40 modelos de CMC. El proyecto capacitó a 34 personas, de las cuales 14 eran de Jaén.

Complementariamente, el proyecto ofreció capacitaciones en gestión empresarial en Jaén, durante tres meses, dirigidas por un experto en metodologías de capacitación de la OIT. Se abordando temas de marketing, presupuesto, financiamiento y organización empresarial. Fueron seis (6) emprendedores, escogidos de los 14 capacitados en temas técnicos, los que fueron capacitados. De éstos, tres (3) conformaron un consorcio llamado HASS, elaboraron un plan de negocios y se convirtieron en el principal proveedor del proyecto. El fortalecimiento de las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los

emprendedores era crítica para el proyecto, ya que la mejora en la calidad de los productos y servicios constituye uno de los aspectos fundamentales para el avance en la calidad de vida de las familias y la sostenibilidad del proyecto.

4.1.1 Fortalecimiento de las capacidades técnicas de los emprendedores por capacitaciones implementadas por el proyecto

El proyecto, en el área rural de Jaén, se concentró en la mejora de capacidades técnicas orientadas a la construcción, instalación y mantenimiento de los kits de los modelos de CMC escogidos, consistente en chimenea, losas de ferrocemento, parrilla, rejilla y aros reductores. Al respecto, el capacitado 8 indicó que “la capacitación técnica consistió en enseñanza de temas de construcción e instalación de cocinas. El año en que yo estuve, nos capacitamos en Cajamarca y también venimos acá, instalamos en Jaén” (Entrevista mayo 2021: capacitado 8). La capacitación estuvo a cargo de la unidad operativa de SENCICO, sede Cajamarca, una institución con amplia experiencia en cocinas certificadas en el país, quién además brindó certificados a los capacitados. La capacitación también incluyó temas críticos en la construcción de la CMC que ayuden al adecuado funcionamiento de las CMC en relación con la cámara de combustión y ubicación de la chimenea, así como en el uso y mantenimiento de las cocinas. Se utilizó un enfoque orientado al uso práctico del conocimiento adquirido. Los módulos de capacitación fueron tres y desarrollaron los temas de construcción, instalación y mantenimiento de dos tipos de modelos de CMC: uno familiar y otro institucional. La capacitación se realizó primero en Cajamarca y luego en Jaén.

FOTOGRAFÍA N° 2: CAPACITACIÓN TÉCNICA EN JAÉN PARA COCINAS MEJORADAS CERTIFICADAS



Fuente: ONG Soluciones Prácticas

Los entrevistados ratificaron que las materias sobre los cuales fueron capacitados fueron la de construcción, instalación y mantenimiento, sin embargo, en un par de casos señalaron que también fueron abordados ligeramente los temas sobre el funcionamiento y utilidad de la cocina que sean transmitidos a los usuarios de las cocinas. Sobre la frecuencia de la capacitación las respuestas fueron diferentes debido a que un pequeño grupo (3 casos) había recibido la capacitación en Cajamarca y Jaén, mientras el resto (6 casos) indicaron que sólo habían recibido la instrucción sólo en Jaén. Esto se debió a la necesidad de ejecutar estas tareas en una zona más cercana los lugares de influencia del proyecto para facilitar el involucramiento de emprendedores locales. Asimismo, esto ayudó a generar confianza con las familias beneficiarias. El proceso de selección de instaladores implicó una colaboración entre los encargados del proyecto y Cenfrocafé, quienes llevaron a cabo una indagación para identificar a las personas compatibles con el perfil de instalador deseado. Esta indagación se basó en criterios como nociones básicas de albañilería y experiencia en maestría de obra.

En relación con la opinión de los temas en los cuales fueron capacitados, la mayoría (6 de 9), indicaron que eran importantes e interesantes, que constituyeron "...una experiencia nueva, muy interesante y muy productiva" (Entrevista mayo 2021: Capacitado 8). Otros dos entrevistados señalaron no acordarse mucho de las capacitaciones y, finalmente, sólo uno indicó que fue capacitado en lo básico. La valoración positiva sobre las capacitaciones estaba relacionada con la reducción de enfermedades, la disminución del humo, la reducción del consumo de leña y la mejora del medio ambiente. Mencionaron que las capacitaciones eran prácticas y que incluían la construcción e instalación de las CMC. Otro aspecto valorado fue la retroalimentación que recibieron durante la capacitación, lo que les permitió mejorar y aprender de sus errores. Una mención destacada por uno de los entrevistados es que se presentó resistencia en la zona para adoptar las CMC, lo que parece estar relacionado con la elección de CMC propuesta por el proyecto que no necesariamente se adaptaba a las necesidades de las familias.

TABLA 17. IMPORTANCIA SOBRE LAS CAPACITACIONES QUE RECIBIÓ EL USUARIO DE DERECHO Y TEMAS DE LA CAPACITACIÓN QUE MÁS PUSO EN PRÁCTICA

| Todos los temas de las capacitaciones técnicas fueron importantes | | Por qué | Temas que más puso en práctica |
|---|---|----------|--------------------------------|
| SÍ | 8 | | |
| NO | 0 | | |
| No sabe / No opina | 1 | | |
| Aprendizaje/Conocimiento Nuevo | | 5 | |
| Muy útiles para instalación y mantenimiento | | 3 | |
| Hacer un buen trabajo | | 3 | |
| Tener práctica | | 1 | |
| Generar ingresos | | 1 | |
| Construcción de la cocina mejorada | | | 5 |
| Instalación de la cocina mejorada | | | 3 |
| Cámara de combustión | | | 3 |
| Ubicación de la cocina dentro de la vivienda | | | 3 |
| Instalación de chimenea | | | 3 |
| Total: | | 9 | 13* |
| | | | 17* |

Fuente: Cuadro elaborado por el autor en base a los datos recogidos en la entrevista.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

La mayoría de los capacitados (8 de 9) indicaron que los temas de capacitación fueron útiles, señalando que “han sido importantes porque son temas que no conocía” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 3), “porque fueron muy útiles para aprender a instalar y hacer mantenimiento” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7) y “hacer un buen trabajo” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 2). Los entrevistados encontraron aplicables los conocimientos adquiridos en las capacitaciones, incluyendo la instalación y el mantenimiento de las CMC, así como la importancia de entender aspectos técnicos como la cámara de combustión y la regulación de la chimenea para el buen funcionamiento de las cocinas. Otro elemento resaltado fue el uso de un enfoque práctico en las capacitaciones, especialmente para aprender a instalar y mantener las CMC; es así, que la combinación de teoría y

práctica fue un aspecto valorado en las capacitaciones. Solo un entrevistado no opinó sobre este tema.

Por otro lado, destaca que los temas que les resultaron más útiles fueron los de construcción. Esto por las características de la cocina familiar estacionaria de dos hornillas Inkawasi Pichqa.

FOTOGRAFÍA N° 3:
COCINA FAMILIAR ESTACIONARIA DE DOS HORNILLAS INKAWASI



Fuente: ONG Soluciones Prácticas

Asimismo, por estas características de la cocina resultaron relevantes los aspectos relacionados con la instalación de la cocina (3 respuestas), comprender el funcionamiento de la cámara de combustión (3 respuestas). La ubicación de la cocina y de la chimenea tenían directa relación con evitar que el humo no se quede en casa por lo que cada una de estas categorías recibió 3 respuestas. Como es una pregunta de opción múltiple los entrevistados combinaron aspectos que para ellos eran relevantes (Provias Rural, 2003).

Con relación a la asistencia y participación en las capacitaciones, todos indicaron haber asistido a los cursos y prácticas dictadas. Al ser preguntados por la razón de su participación, la respuesta más recurrente fue que “tratamos de aprender y para replicar también” (7 respuestas), así como por el hecho de ser un tema novedoso (5 respuestas). Sólo dos entrevistados no proporcionaron ninguna opinión. De las respuestas se desprende que hubo una participación activa, con

alto nivel de compromiso y motivación al participar en todas las sesiones de capacitación. Asimismo, los entrevistados señalaron su interés en aprender sobre las CMC y mejorar sus habilidades debido a que identificaron que esta mejora de sus capacidades también podía contribuir en su situación económica y contribuir a mejorar la salud de las familias en su comunidad. Al tratarse de una pregunta abierta, los entrevistados podían presentar más de una razón.

TABLA 18. OPINIÓN SOBRE SI LAS CAPACITACIONES QUE RECIBIÓ EL USUARIO DE DERECHO RESPONDEN A LOS CONOCIMIENTOS REQUERIDOS

| Capacitaciones responden a conocimientos requeridos | | Por qué SÍ | Por qué POCO |
|---|----------|------------|--------------|
| SÍ | 6 | | |
| POCO | 3 | | |
| NO | 0 | | |
| Mejora de capacidad técnica | | 4 | |
| Mejora de conocimientos teóricos | | 3 | |
| Requería más práctica | | | 4 |
| Requería más teoría | | | 1 |
| Total: | 9 | 7* | 5* |

Fuente: Cuadro elaborado por el autor en base a los datos recogidos en la entrevista.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

En cuanto a si la capacitación proveyó de los conocimientos y práctica necesarios, la mayoría consideró (6 de 3) que esto se había logrado, mientras tres señalaron que este logró fue limitado. Esto se debe a que los capacitados tenían diferente experiencia previa, siendo más provechoso a aquellos que habían podido desempeñarse en tareas, como albañilería, que permitiría comprender mejor los temas abordados.

Los talleres fueron en dos partes. Por ejemplo, convocamos a un grupo de 5 personas. Las 5 personas no saben, por ejemplo, este tema de sensado de ladrillo, que se utilizaba en la cocina, no sabían; entonces, lo que pasa es que todos tenían que practicar, pero solamente practicaba el que ya sabía, el que dominaba el tema, pero los que no sabíamos, se nos hacía difícil. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 5).

Los que respondieron de manera positiva, señalaron que habían experimentado una mejora en la habilidad técnica, principalmente en aquellos que no tenían

experiencia previa muy relevante. La mejora de conocimiento técnicos es señalada por tres personas, siendo un tema relevante dado que se trata de una nueva tecnología. Las capacitaciones les proporcionaron ideas y práctica para la mejora continua de sus CMC, debido al enfoque práctico de las capacitaciones.

Sin embargo, los que señalan que la capacitación brindó poco conocimiento para las actividades que desarrollarían indican que requerían más práctica, como se indicó en la cita anterior del capacitado 5. Asimismo, se indicó que era necesario tener más conocimiento teórico: “Para la instalación necesitábamos más conocimientos para hacer bien la cocina” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 6); “... era necesario tener más conocimientos para utilizar bien la práctica, se complementaba el tema de trabajo de la instalación” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 4). En esta línea uno de los entrevistados señaló que, aunque aprendió un modelo específico de CMC, otros modelos no se enseñaron debido a limitaciones de tiempo, lo que acarrea una limitación en el desempeño de las tareas de instalación frente a nuevos modelos.

TABLA 19. OPINIÓN SOBRE SI LAS CAPACITACIONES QUE RECIBIÓ EL USUARIO DE DERECHO DEBIERON CONSIDERAR TEMAS ADICIONALES

| Opinión sobre temas adiciones que debieron considerar en capacitación | Sobre si debieron incluir más temas | Por qué SÍ | Por qué NO | |
|---|-------------------------------------|------------|------------|---|
| SÍ | 6 | | | |
| NO | 3 | | | |
| Más tiempo para conocer otros temas y absolver dudas | | | | 5 |
| Hacer más práctica | | | | 4 |
| Conocer otro tipo de cocinas | | | | 3 |
| Capacitar y sensibilizar a usuarios de cocinas | | 2 | | |
| Los temas abordados fueron suficientes | | | 3 | |
| Total: | 9 | 14* | 3* | |

Cuadro elaborado por el autor.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

La mayoría de capacitados indicaron que se debieron incluir más temas, mientras solo 3 (que tenían experiencia previa), consideraron que lo abordado fue suficiente. Por otro lado, el representante del proyecto 2 indicó que hubiera sido

deseable tener un proyecto más prolongado y que habrían sido ambiciosos en el alcance.

La mayoría de los capacitados que señalaron la necesidad de capacitaciones más largas indicaron que al tratarse de un tema nuevo, surgían dudas que no podían ser absueltas por lo limitado del tiempo (5 respuestas), Así mismo fue mencionado en segundo lugar la necesidad de hacer más prácticas (4 respuestas): “La capacitación debería ser más larga, para mí fue corto, pero de mucho aprendizaje, yo creo que lo más esencial nos han enseñado y fue interesante también. Se necesita repasar y practicar un poco más” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7).

La capacitación debió de ser más tiempo, o sea, no debe de llevarse en una sola fecha, o sea, debe ser rotativo, quizás al mes nuevamente otra capacitación, para ver cómo van con el tema de instalaciones, pues, a veces, a algunos no les queda claro. Para recoger dudas, para ser más eficientes con el trabajo, con la instalación de cocinas...se debió reforzar las capacitaciones, también, recoger inquietudes del instalador. Porque en una capacitación, en una semana, no lo vas aprender todo. Siempre tienes, quedas con dudas, a veces, consultas a otros compañeros y, a veces, ese compañero no lo tiene bien claro esas dudas. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 4)

Un tema relevante fue la solicitud de aprender sobre otro tipo de cocinas mejoradas certificadas, con la finalidad de ampliar la oferta de cocinas.

Sería importante ver otro tipo de cocinas. Hacer un tipo de investigación. Hay diferentes tipos de cocinas. Como la cocina Lorena que se está desarrollando en otros proyectos y queremos ver cual cocina es mejor para nosotros poder promocionarlas a los productores. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1)

Este tema resultó ser crítico debido a que varios de las personas que compraron cocinas señalaron sentirse decepcionadas de las mismas pues no se adaptaban a sus necesidades. “Sí, ese fue las cocinas que nos hicieron y no salió bien pue... los que solicitaban salían descontentos: Nos acaban de engañar, eso no está bien, está saliendo más caro. Una estafa diciendo, estaban un poco molestos.” (Entrevista junio 2021: Comprador CMC 8)

Aunque algunos entrevistados consideraron que las capacitaciones fueron completas, las respuestas indican que hay oportunidades para mejorar las capacitaciones técnicas sobre CMC al abordar temas adicionales, como la diversidad de modelos, la personalización y adaptación a las necesidades del usuario, el reforzamiento de la capacitación y seguimiento, y la capacitación en uso y mantenimiento para propietarios de CMC.

El responsable del Proyecto 1 indicó que hubiera sido adecuado aumentar la oferta de tipos de cocina, asimismo indicó que las CMC presentadas en el proyecto estuvieron respaldadas por una investigación sobre las necesidades en la zona.

Los capacitados también indicaron que se les proporcionó información que debían difundir con los usuarios de las cocinas con la finalidad de que se familiaricen adecuadamente su uso. No obstante, señalaron que este tema debió ser un tópico específico sobre el cual se debió profundizar para dar una mejor capacitación a las familias que usarían las cocinas.

También hubo una pequeña explicación cómo hacer funcionar la cocina, cómo iba a encender, pero faltaba un poco de profundizar más y llegar a entender al productor o al cliente que quiera esas cocinas. Yo creo que está bien la explicación, pero faltaba más profundizar. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7)

Si, cómo orientarlo más al dueño de la cocina, dónde se iba a instalar, cómo es el modo de utilizar la cocina, porque se vio en varias oportunidades que tú instalabas la cocina, ya lo dejabas, o sea, hacías la prueba y tenías problemas, porque te llamaban personas que no le funcionan la cocina. Para el dueño en sí, era un poco difícil adaptarse. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 5)

Este tema resulta crucial en la lógica de ayudar a los usuarios a adoptar la tecnología de las CMC y garantizar su funcionamiento adecuado a lo largo del tiempo.

Por otro lado, para tres entrevistados los temas abordados fueron suficientes, debido a que pudieron practicar más en las capacitaciones por el conocimiento previo con el que contaban, en algunos casos era de albañilería y en otros de experiencia con cocinas mejoradas.

Para mí los cursos han sido completos. Como le digo, el tema de instalar en sí es un poco trabajoso, si quieres hacer bonito, tendrías que ser un albañil experto. Entonces hay que entender que ese tema es un poquito difícil, porque instalar con esa experiencia que tiene un albañil es difícil. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

En este caso, no, porque el taller tuvo un lapso de 3 días, las cuales hubo prácticas muy grandes con respecto al tema” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 5)

No. A mi entender ha estado todo bien detallado se han abordado todos los temas. Todo ha estado bien. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 8)

En relación con este punto, el representante de proyecto 2 indicó lo siguiente:

Después de terminado el proyecto se vio que se había abordado todo. Desde ese punto de vista, con el apoyo de los especialistas de SENCICO, se hizo

un trabajo bastante completo. Lo que si fue importante era tal vez enfatizar que son ellos los que están capacitados los que tenían que realizar el trabajo directamente... Aunque si se dijo tal vez tiene que ver con el seguimiento, el monitoreo que no se hizo en el momento. Quizá se tuvo que poner el énfasis en el monitoreo en el momento. (Entrevista junio 2021: Representante de proyecto 2).

Los gestores del proyecto asumieron la responsabilidad de supervisar la instalación de las CMC en los hogares, buscando oportunidades de mejora relacionadas con el proceso de instalación del CMC, lo que permitió formular recomendaciones destinadas a la mejora de la capacitación. Un elemento central en el enfoque de capacitación fue poner en práctica los conocimientos teóricos, como se indicó anteriormente, en este caso a través de la construcción demostrativa de la CMC. A través de este proceso, se permite que los componentes clave del CMC (como la combustión adecuada, la circulación del aire, el tipo de material combustible, entre otros elementos de construcción) se entiendan adecuadamente.

Nosotros los revisamos, porque el que daba ya la temática y los componentes era SENCICO, porque ellos eran los especialistas y nosotros éramos los que revisábamos y, más o menos, se acomodaba al público objetivo que teníamos. (Entrevista mayo 2021: Representante de Proyecto 2).

TABLA 20. OPINIÓN SOBRE INCREMENTO DE INSTALACIONES DE COCINAS MEJORADAS CERTIFICADAS

| Opinión sobre incremento de instalaciones de CMC | ¿Pudo seguir instalando? | Aumentó o disminuyó pedido de CMC | Razones por aumento | Razones por disminución | Sugerencias para aumentar pedidos |
|--|--------------------------|-----------------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| SÍ | 7 | | | | |
| NO | 2 | | | | |
| Disminuyó | | 6 | | | |
| Aumentó | | 3 | | | |
| Beneficios de la cocina | | | 1 | | |
| Expectativa por variedad de modelos de cocina | | | 1 | | |
| Copian modelos de cocinas localmente | | | 1 | | |

| | | | | | |
|--|----------|----------|-----------|-----------|------------|
| Término de proyecto | 3 | | | | |
| No acostumbrarse a las nuevas cocinas | 3 | | | | |
| Costo alto de la cocina | 1 | | | | |
| Hacer otro proyecto con más facilidades de financiamiento y CMC más baratas | | | | | 6 |
| Promocionar más las CMC | | | | | 5 |
| Trabajar adaptación de usuarios a nuevas CMC | | | | | 3 |
| Oferta más variada | | | | | 2 |
| Total: | 9 | 9 | 3* | 7* | 16* |

Cuadro elaborado por el autor.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

La mayoría de los capacitados siguieron realizando instalaciones de cocina cuando el proyecto terminó (en 7 casos). De los dos casos restantes en uno se generó un cambio de actividad y en el otro la persona capacitada sólo instaló una CMC en su propio hogar.

Sin embargo, los que continuaron instalando indicaron que hubo un decrecimiento en la demanda de cocinas. Un elemento importante para esa situación fue el término del proyecto, lo que discontinuó la publicidad de las cocinas en medios de comunicación, así como las tareas de promoción (tres menciones). “No se promocionaron más las cocinas. Porque una vez que se acabó el proyecto, dijeron: se acabaron las cocinas, y empezó la pandemia, ya no se siguió promocionando las cocinas.” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7).

También se señaló como un hecho significativo que las personas que adquirieron cocinas no se acostumbraron a ellas (tres menciones): “Con el tiempo ha ido disminuyendo. En algunos lugares, descartaron la cocina y volvieron a su fogón. Es por el desconocimiento ... no se podían adaptar rápidamente” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 5).

Al inicio, cuando se empezó a instalar, parecía que iba a haber buenos resultados, pero cuando ya se iba usando, los usuarios dejaban de usar, para usar sus otras cocinas ... con plancha de fierro, más una boca ancha, que se usaba, porque dicen que se hacen más rápido y demora menos tiempo (Entrevista mayo 2021: Capacitado 4).

Explicaron que la cocina no cumplía con las expectativas y necesidades de las personas. Las cuales usan varios tipos de cocinas porque su uso varía en el año. Por ejemplo, en tiempo de cosecha necesitan cocinar más comida, y el modelo de 2 hornillas les resultaba insuficiente, por lo que lo combinaban con su cocina tradicional, e incluso la que funciona con gas.

Finalmente, un capacitado indicó que era el alto precio de la cocina el que desanimaba a otros potenciales compradores, a pesar de que se ofrecieron facilidades de pago bajo la modalidad de microcréditos, tema que se explicará más adelante.

Los que señalaron que aumentó eran los instaladores que tenían más experiencia y también comercializaban cocinas (2 casos).

Todos los entrevistados indicaron sugerencias que podrían estimular la demanda de cocinas. La que tuvo más menciones estaba relacionada con volver a plantear otro proyecto que incluyera más facilidades de financiamiento y CMC más baratas. “Hacer un proyectito para que el productor ponga un porcentaje, como los Agroldeas dando facilidades a los productores” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1); “... de repente aminorar costos también. Cuando se instalaron costaba entre 500 a 600 soles”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 3)

Asimismo, se indicó como un punto esencial continuar con la promoción de cocinas mejoradas certificadas, el cual tuvo cinco menciones. Se considera que al tratarse de un nuevo tipo de cocina requiere de un impulso continuo.

Se tendría que mejorar el tema de información, sensibilizar a la gente. El tema de la información es muy importante porque hay gente que piensa que su cocina mejorada es una plancha y dos ladrillos y ya lo ven cocina mejorada. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 8).

Un tema de especial importancia es que los usuarios de cocinas manifestaban dificultades en su proceso de adaptación a las nuevas cocinas (tres menciones). En la capacitación técnica a los capacitados se les indicó someramente como explicar el funcionamiento de las cocinas, pero este resultó ser un tema que requería más capacitación y de acompañamiento a los usuarios de las cocinas: “muchas veces por desconocimiento o la desconfianza de si funcionará o no funcionará o de repente como estaban acostumbrados a una cocina tradicional adaptarse nuevamente a un nuevo modelo de cocina lo ven medio difícil”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 3). Algunos capacitados señalaron problemas con el diseño, especialmente en relación con la cámara de combustión, que llevó

a algunos usuarios a abandonar las cocinas mejoradas en favor de sus antiguos fogones.

Otro tema con varias menciones (tres) fue el de plantear una oferta más variada de cocinas con la finalidad de las familias puedan comparar y elegir de acuerdo con las necesidades específicas que tienen: “Siempre hay que tener 2 o a 3 modelos de cocinas, y explicarles cuál es el beneficio de cada cocina, para que, de acuerdo con eso, el usuario decida por cual modelo voy”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 4)

La pandemia, con sus efectos disruptivos, la comercialización de cocinas mejoradas certificadas en opinión de la mayoría de entrevistados (siete de nueve). Se señala como la principal causa las limitaciones de tránsito, así como el miedo al contagio por contacto con otras personas. “Sí. Por un tema de miedo. El miedo dificulta en todas las cosas. Estoy ya dando asesoría a productores y tiene miedo de recibirte en su casa.” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 2). “Yo creo que la pandemia ha paralizado el negocio de las cocinas, no ha habido pedido de cocinas”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7)

Las rondas campesinas ya no dejaban ingresar a otras personas, a particulares de otras localidades por motivo del contagio, había ciertas restricciones, no se podía ingresar. Y eso también afecta el traslado del material para los instaladores. Ha sido un poco complicado desarrollar esas actividades. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1)

Asimismo, la pandemia ha afectado la cadena de suministros, lo que ha ocasionado que las cocinas mejoradas aumenten su precio, haciendo más difícil su adquisición. “A todo emprendedor ha afectado el tema de la pandemia. Primeramente, en los precios, los precios se han elevado en 30, 40% más, de los materiales. Todo ha subido y eso ha afectado bastante.” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 8).

Sin embargo, dos capacitados señalaron que la pandemia no generó una gran disrupción en el comercio debido a que las ventas ya habían bajado significativamente antes. “No creo, porque mucho más, anteriormente, ya eso había afectado las instalaciones, que no tuvo tanta acogida, para seguir lanzando más cocinas”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 4)

4.1.2 Fortalecimiento de las capacidades de gestión empresarial de los emprendedores por capacitaciones implementadas por el proyecto

El Proyecto desarrolló una línea de fortalecimiento de capacidades empresariales en seis proveedores locales, de los cuales tres decidieron conformar una empresa denominada consorcio HASS y continuaron en la línea de emprendedurismo. Esta empresa se convirtió en la principal proveedora de los kits y accesorios de CMC en el entorno del proyecto. Con el tiempo uno de los socios se retiró, así que solo dos de los capacitados continuaron, ambos fueron entrevistados.

La capacitación en gestión empresarial incluyó los temas de administración, financiamiento, marketing, plan de negocios o mejora, repartidos en 5 módulos con una duración de 180 horas, tras lo cual se certificaron a 6 jóvenes emprendedores, según lo señalado por el Representante de Proyecto 1. Se utilizaron metodologías validadas por la OIT como: Genere su Idea de Negocio (GIN), Inicie Su Negocio (ISUN) y Mejore Su Negocio (MESUN).

Ambos entrevistados dieron detalles de los cursos de capacitación y las frecuencias de estos, que constaba de 5 sesiones en diferentes semanas. Las “clases en la Cooperativa de Cenfrocafé.” (Entrevista junio 2021: Capacitado 8).

Se nos hizo una capacitación de plan de negocio y luego ya nosotros, en el tiempo, hemos ido, en el negocio, hemos ido avanzando con nuestro propio modelo de cocina, también. Específicamente, elaboraron un plan de negocio enfocado al tema de la cocina para la capacitación que se estaba viendo. Bueno, ahí todos los temas comerciales que en una capacitación de plan de negocio se tocan, el financiamiento, la administración y el marketing. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

Los entrevistados señalaron que previamente no estaban familiarizados con los temas de gestión empresarial y su complejidad. Aunque contaban con experiencia previa, la falta de capacitación ocasionaba que no tuvieran una visión estratégica de su negocio, una lectura inadecuada del mercado, manejo limitado de los costos de sus productos, así como el acceso a recursos en general, en especial los financieros

...ayudó bastante, porque ya tienes, digamos, una forma distinta de ver el negocio y en algunos casos, irte a un concurso, irte a un negocio, sabiendo cuánto vas a ganar y poder trabajar en, digamos, en el margen de precio, ofertar, o puede subir, puede bajar. Antes de eso, no se tenía esa capacidad de poder ver con claridad, la utilidad de algún producto, y cuando te ibas a negociar era muy complicado establecer un precio, podías tener un margen en donde podías negociar.

En el tema de planes de negocio, tener un emprendimiento, ya sea, digamos, un taller, ya sea una empresa que se dedique a servicios, que fue en el caso mío, que tengo mi empresa, hace proyectos y, en ese tipo de proyectos, estaba donde estaba en la zona también. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

Lo indicado por el Capacitado 9 muestra el impacto de la capacitación en la manera de apreciar la gestión de su negocio a través de la mejora de sus habilidades de negociación, el mejor conocimiento de la utilidad y los costos de los productos.

El capacitado 8 indica la importancia de la capacitación para el desarrollo de las habilidades empresariales, “tuvimos cursos de plan de negocios, emprendimientos, de la SUNAT. También cómo financiar los créditos al banco, cómo vender, cómo gestionar los materiales.” (Entrevista junio 2021: Capacitado 8). Permitiendo a los emprendedores una mejor administración de sus negocios, y tener la posibilidad de expandirlos.

Ambos señalan la utilidad de los cursos para el posterior desarrollo del consorcio HASS, ya que el reto de atender la demanda de CMC significaba tener una mejor organización, la cual era verificada por la ONG y los representantes de la cooperativa. Dada la importancia de los temas asistieron a todas las capacitaciones brindadas.

Se aprendió muchas cosas, como, digamos, temas que un empresario, un emprendedor que recién comienza o es empírico, pues, a veces desconoce, como calcular bien tus costos, calcular bien tu utilidad y todo el tema. Ha ayudado en ese aspecto mucho, porque, digamos, a veces cuando no conoces ese tema, es difícil sacar costo de producción, es difícil sacar costo de mano de obra, es difícil ver cuánto de utilidad te queda. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

A pesar de reconocer que “nosotros éramos empíricos, no conocíamos bien los temas de finanzas o marketing” (Entrevista junio 2021: Capacitado 9), si pudieron indicar algunos aspectos de la capacitación que les parecieron más importantes en el momento que las recibieron y que posteriormente han podido reafirmar.

El tema de los presupuestos. Como dijo la señorita tú haces un mal cálculo, un mal presupuesto después no hay una forma de repararlo una vez que agarras el trabajo puedes salir volando como se dice en los pagos por eso es muy detallado ese tema de los presupuestos. (Entrevista junio 2021: Capacitado 8).

Lo que más he puesto en práctica es el poder entender sobre el tema de costeo en el momento de proyectar una actividad, hacer costo por un producto, el marketing, eso. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

Sobre el proceso de capacitación, en general este cubrió sus expectativas. En relación con la profesional que brindó las capacitaciones, las opiniones son positivas, indicando que “es una persona muy preparada, con esa paciencia nos enseñó como podemos sacar a relucir todos los temas que nos enseñan” (Entrevista junio 2021: Capacitado 8).

A pesar de la satisfacción manifestada por la capacitación, se indicó que había oportunidades de mejora en relación con algunos temas y el tiempo destinado al aprendizaje. El tema financiero, tema económico a más profundidad: “dar un poco más de tiempo y hacer seguimiento porque con el tiempo hay dudas” (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

En relación con la continuidad en la venta de CMC, se identifica que hubo ventas al presentarse una demanda constante de cocinas en el área rural. En este contexto, son las cooperativas cafetaleras las que generan mayor demanda potencial, por lo que se busca una relación con estas instituciones. Sin embargo, también es importante señalar que los entrevistados señalaron que debe haber una mayor diversificación en la oferta de CMC.

Sí. Vendí cocinas. Salió para una asociación después para un comité. Después del término del proyecto me comuniqué con otra cooperativa le pareció interesante mi producto en esa cooperativa coloqué 70 cocinas creo, de allí una asociación también promedio de 120 o 150 cocinas creo. Durante el proyecto vendimos cocinas mejoradas para Cenfrocafé pero al término hicimos para Cedros café, la Asociación Montegrande, para Improcafé también, Cooperativa Guayapae (en este caso nos pidieron cocinas portátiles) y también les regalamos una cocina a las cooperativas para que ellos lo pudieran exhibir a sus socios. (Entrevista junio 2021: Capacitado 8).

La cita previa indica esta continuidad en la venta de CMC a diferentes asociaciones y cooperativas luego del término del proyecto. Es interesante notar que comienza a registrarse la demanda de cocinas portátiles, lo que muestra la necesidad de diversificación en la oferta de CMC. Esta idea es reafirmada en la cita de otro capacitado:

Sí hemos vendido a cooperativas cafetaleras, que es la mayor cantidad de ventas que se ha hecho y a personas naturales también. Después del proyecto, nosotros, logramos mantener, digamos, las ventas, sobre todo porque en el área hay cooperativas cafetaleras que es donde hay esas posibilidades de vender, hacer ventas en números considerables. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

Sobre el tema de la oferta de cocinas, este tema resultó ser un punto débil. Era necesario “darles un abanico de opciones tecnológicas” (Entrevista junio 2021:

Capacitado 9). “El tema que quedó un poco pendiente, flojo, por ajustar y por mejorar es el tema de la elección de la tecnología. La elección de la tecnología es uno de los puntos críticos que nos jugó en contra”. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

Por otro lado, la pandemia tuvo un efecto negativo en la venta de CMC por la repriorización de gastos de las familias, sin embargo, los emprendedores continuaron colocando cocinas. Consideran importante la sensibilización hacia las cooperativas cafetaleras por su importancia en el mercado, por lo cual deberían mejorar la publicidad.

En relación con los resultados de proceso del proyecto (informe sistematización), se elaboraron seis planes de negocio uno por cada emprendedor capacitado, a quienes se les brindó acompañamiento y asesoramiento por parte del equipo técnico del proyecto y el apoyo de consultores. Los planes de negocio fueron acompañados y asesorados por el equipo técnico del proyecto y consultores externos contratados. Durante el proceso de elaboración algunos emprendedores decidieron incorporarse al grupo de instaladores y no continuar con la línea de ser proveedores de kits y accesorios de CMC.

El acompañamiento y asesoría técnica para la implementación de planes de negocio incluyó asesorías grupales y asesorías individuales enfocados en las metas del plan y la sostenibilidad de los emprendimientos.

Para la consolidación del modelo de negocio se contó con una institución financiera como han sido CENFROCAFE y un operador logístico como Café y Vida. Los operadores del Proyecto consideraron que este modelo era sostenible, suponiendo que habría un compromiso permanente de todos los involucrados en el proceso iniciado por el proyecto (Informe final).

El Proyecto promovió reuniones de coordinación entre directivos de la cooperativa y los emprendedores con la finalidad de establecer acuerdos para la instalación de las CMC a los socios de CENFROCAFE (informe sistematización). Estos acuerdos se formalizaron en contratos, cartas de intención, actas de compromiso, etc.

Empresas locales

Los tres empresarios locales que decidieron continuar como emprendedores conformaron el consorcio HASS debido a que en sociedad serían más competitivos y brindar de sostenibilidad a su emprendimiento. El consorcio se formalizó, abrió cuentas bancarias y declara impuestos ante SUNAT.

Como HASS estamos vendiendo siempre, ahí, éramos 3 socios, que ahora somos 2, de los capacitados 2. Uno que se apartó, que no le apasionaba tampoco el tema de cocina, más por eso que por un tema de negocios. Y en Cajamarca, un señor también, ahí serían 4 y los otros, sí, la verdad que no sé dónde estarán, no los tengo en el radar, no podría saber. Pero sí, está en Cajamarca y nosotros en Jaén. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

Se enfocaron en la construcción de Kits de CMC: consistente en chimenea, losas de ferrocemento, parrilla, rejilla, aros reductores; y repuestos que se requerirían posteriormente. Se estimó que venderían aproximadamente 900 CMC, sin embargo, las ventas al 2015 eran lentas debido a las dificultades de crédito que las familias aun no accedían, posteriormente se aceleraron cuando este tema mejoró.

Firmaron un contrato con la Asociación CAFÉ y VIDA para proveer kits de CMC en el ámbito de CENFROCAFE de acuerdo con los requerimientos técnicos brindados por el proyecto. Esto a su vez debía estar alineado con las actividades de su plan de negocio (informe final).

El plan de marketing de HASS incluye una página en Facebook, materiales informativos, tarjetas de presentación, presentación en ferias y concursos entre otros.

Como consecuencia del análisis de la información de las entrevistas y la documentación del proyecto, es posible afirmar que el proyecto ha fortalecido las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, en varios aspectos. Sin embargo, también es posible identificar limitaciones y oportunidades de mejora

En relación con las capacidades técnicas, ofrecidas por SENCICO sobre construcción, instalación y mantenimiento de CMC, los entrevistados valoraron positivamente las capacitaciones, considerándolas necesarias para el desarrollo de sus habilidades técnicas. Sin embargo, es necesario puntualizar que la capacitación enfatizó los modelos ofrecidos por el proyecto: el familiar y el

institucional. Por esta razón, tres de los capacitados entrevistados indicaron que de debió capacitar en más modelos, así mismo, representantes del proyecto indicaron que era necesario brindar más opciones de CMC. Esta situación limitó el alcance y la aplicabilidad de las habilidades técnicas adquiridas por los capacitados ante nuevos modelos que aparecen en el mercado, que a su vez puedan satisfacer las necesidades específicas de las familias beneficiarias del proyecto.

Algunos participantes consideraron que la efectividad de las capacitaciones técnicas fue limitada, ya que requerían más práctica (cuatro entrevistados) y conocimiento teórico (un entrevistado). Esto indica que las capacitaciones requerían haber sido más amplias y cubrir un rango más amplio de temas y habilidades.

Con respecto a la continuidad de la instalación de cocinas y la mejora de las habilidades de los capacitados, se aprecia que aquellos que no tenían experiencia previa lograron mejorar sus habilidades técnicas en la construcción e instalación de CMC. Sin embargo, la demanda decreciente de cocinas fue limitando la instalación de cocinas por parte de los capacitados. Al no tratarse de una actividad constante, debieron dedicarse a otras oportunidades que complemente o sustituya el ingreso de la instalación.

En cuanto a las capacidades de gestión empresarial, los emprendedores recibieron capacitaciones en administración, financiamiento, marketing y planes de negocios, utilizando metodologías validadas por la OIT. Como resultado, tres (3) de los emprendedores capacitados formaron el consorcio HASS, que se convirtió en el principal proveedor de kits y accesorios para el proyecto. Los emprendedores también lograron continuar vendiendo CMC después del término del proyecto, principalmente a cooperativas cafetaleras. Sin embargo, la información recabada no permite conocer si el universo de seis (6) capacitados en gestión empresarial es producto de una búsqueda minuciosa, y si los elegidos contaban con las habilidades blandas necesarias como la creatividad, innovación, el liderazgo, la comunicación, no tener aversión al riesgo entre otras.

Por otro lado, el proyecto, promovió coordinaciones entre directivos de las cooperativas y los emprendedores, facilitando la formalización de contratos y acuerdos. A pesar de los efectos negativos de la pandemia en las ventas de CMC,

los emprendedores continuaron comercializando las cocinas, demostrando resiliencia y adaptabilidad en sus negocios. Un tema que resulta importante resaltar es el efecto de la pandemia de Covid 19 en el posterior desarrollo del proyecto. La pandemia generó la interrupción de la cadena de suministros, la restricción de la movilización hizo difícil la comercialización de CMC, las familias repriorizaron sus gastos y hubo menos oferta de productos financieros. Esto genera un contexto poco favorable para la dinamización del mercado de cocinas mejoradas.

4.2 INFLUENCIA DE LA MEJORA DE LA OFERTA DE COCINAS MEJORADAS CERTIFICADAS EN LA DECISIÓN DE LAS PERSONAS QUE ADQUIRIERON CMC

En esta sección se busca responder a la pregunta ¿La mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas ha influido en los usuarios del proyecto, de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, en su decisión de adquirirlas? En base a la revisión de los documentos del proyecto se conoce que éste comprendió un componente de comunicación, destinado a sensibilizar a la demanda, socios de la Cooperativa Cenfrocafé respecto a la problemática de usar cocinas tradicionales, los beneficios de usar la nueva tecnología propuesta por el proyecto de CMC y que éstas podían ser adquiridas mediante microcréditos. Tomando en consideración la pregunta de tesis se expone el lineamiento: “Influencia de la mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas en la decisión de las personas que adquirieron CMC” mediante el que se explora cómo la estimulación de la demanda local de CMC a través de acciones de promoción y sensibilización sobre los beneficios para las familias contribuyó a que éstas opten por el uso de este tipo de cocinas.

Al respecto es interesante, como investigadores, saber si el componente comunicacional contribuyó a estimular la demanda. El siguiente análisis permite ver si esto se logró o no.

Estimulación de la demanda local de CMC a través de acciones de promoción y sensibilización para que adquieran esta tecnología

En este punto, a partir de la mirada de los distintos actores entrevistados, se buscó conocer si mediante las acciones de promoción y sensibilización correspondientes al componente de comunicación del proyecto se logró estimular la demanda, comprendida por los socios de la Cooperativa Cenfrocafé, para que adquieran las CMC ofertadas.

En esta sección se han seleccionado 3 tablas integradas que en diálogo con las opiniones recogidas mediante las entrevistas y la revisión de los documentos del proyecto permite conocer si se logró estimular la demanda mediante actividades de promoción y sensibilización del componente de comunicación del proyecto.

Actividades de promoción y sensibilización

En este punto se presenta y analiza la tabla número 21 para lo cual se ha contrastado la opinión de los capacitados entrevistados (usuarios de derechos) con las opiniones de otros actores y la revisión de los documentos que forman parte del proyecto.

TABLA 21. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN IDENTIFICADOS POR LOS USUARIOS DE DERECHOS: QUIÉNES LAS PROMOVIERON, TIPO DE ACTIVIDADES REALIZADAS Y MEDIOS UTILIZADOS

| Conocimiento de actividades de promoción y sensibilización desarrolladas por el proyecto de CMC | ¿Realizaron actividades de promoción y sensibilización? | ¿Quiénes promovieron actividades? | Tipo de actividades desarrolladas | Medio de información utilizado |
|---|---|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| SÍ | 9 | | | |
| NO | 0 | | | |
| Cooperativa Cenfrocafé | | 4 | | |
| Soluciones Prácticas y Cenfrocafé | | 2 | | |
| Soluciones Prácticas | | 1 | | |
| Soluciones Prácticas, Proveedores de cocina y Cenfrocafé | | 1 | | |
| Cenfrocafé, Soluciones Prácticas y Fassert | | 1 | | |
| Talleres de capacitación y/o charla informativa | | | 7 | |

| | | | | |
|---|----------|-----------|------------|------------|
| Sesiones | 4 | | | |
| Demostrativas | | | | |
| Reuniones entre delegados de asociaciones y las bases | 1 | | | |
| Campaña Radial | 1 | | | |
| Ferías | 1 | | | |
| Publicidad impresa | | | | 8 |
| Spots radiales, programas y/o entrevistas radiales | | | | 8 |
| Exhibición de cocinas | | | | 2 |
| Promotores | | | | 2 |
| Otros | | | | 2 |
| Total: | 9 | 9* | 14* | 22* |

Fuente: Cuadro elaborado por el autor en base a los datos recogidos en la entrevista.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

La tabla número 21 integra 4 preguntas que están relacionadas entre sí. Lo que se buscó con estas preguntas era demostrar, el conocimiento sobre las actividades de promoción y sensibilización que se desarrollaron a través del proyecto, asimismo, quienes promovieron dichas actividades y a través de qué medios la población recibió la información para comprar las cocinas mejoradas.

En ese sentido se decidió analizar las actividades de promoción y sensibilización identificados por los emprendedores (usuarios de derechos) para saber cuál fue el papel que tuvo la comunicación en el proyecto de Cocinas Mejoradas recogiéndose opiniones que confirman que la comunicación tuvo un papel importantísimo en la estimulación de la demanda de las cocinas mejoradas certificadas en las familias de la provincia de Jaén, región Cajamarca. En ese sentido el Representante del Proyecto 2 manifiesta que: “La campaña de comunicación ha sido, en este componente de estimulación de la demanda, (...) fundamental. Sin eso no hubiésemos podido llegar tan lejos”. (Entrevista junio 2021: Representante del Proyecto 2).

Por ello no sorprende que el total de los entrevistados, 9 en total, como se muestra en el cuadro, digan que “Sí” conocen que el proyecto de CMC realizó actividades de promoción y sensibilización de este tipo de cocinas. Al respecto el Capacitado 1 señaló que: “Salir y promocionar, mediante eso si se lograron la adquisición de bastantes cocinas”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1).

Los diferentes actores entrevistados al respecto: Representantes del Proyecto, Representantes de Créditos y Compradores coinciden con los emprendedores y/o usuarios de derecho al afirmar que el proyecto sí desarrollo actividades de promoción y sensibilización.

En ese sentido, el Comprador CMC 1 expresa: “Claro me enteré (...) y me interesé por una de ellas”. (Entrevista junio 2021: Comprador CMC 1).

Respecto a quienes promovieron las actividades de promoción y sensibilización la mayoría de entrevistados, 8 en total, mencionaron a Cenfrocafé (4 mencionaron a esta cooperativa de manera individual y los 4 restantes la mencionaron en asociación con otras instituciones); cabe resaltar que Soluciones Prácticas fue la segunda institución más mencionada por los entrevistados, 5 en total (de ellos uno la mencionó de manera individual y los 4 restantes en asociación con otras entidades).

Es importante destacar que uno de los entrevistados refirió a los “Proveedores de Cocinas” como los que realizaron este tipo de actividades y es relevante rescatar esto porque de la revisión de los documentos del proyecto se puede constatar que los emprendedores, usuarios de derechos, eran también promotores de las cocinas. En las capacitaciones los preparaban para informar a las familias de Jaén sobre las CMC. Se puede decir que funcionaban como una especie de “promotores”, porque producto de la información que brindaban al momento de proveer e instalar una cocina regresaban con más pedidos de instalación de estas.

En base a estas respuestas, y considerando que en el documento de sistematización del proyecto, se indica que Soluciones Prácticas se encargó de liderar el proceso de sensibilización a las familias socias de Cenfrocafé para que conozcan que la cocina tradicional presenta un problema para ellos debido al humo que estas producen, y que se queda al interior de las viviendas y que para hacer frente a esta problemática ellos pueden adquirir al crédito o al contado una CMC que tiene una serie de beneficios sobre todo en lo concerniente a la salud; se puede indicar que Soluciones Prácticas como entidad ejecutora no podía estimular la demanda sin contar con el apoyo de la cooperativa que agrupa a los socios, quiénes eran los potenciales compradores de la tecnología que ofrecía el proyecto de CMC.

En ese sentido, se puede afirmar que la estimulación de la demanda también requirió establecer alianzas estratégicas con otros aliados: instituciones, líderes locales y comunales. Al respecto llama la atención que ninguno de los 9 entrevistados haya mencionado a la Dirección de Promoción de la Salud de la Red de Salud de Jaén, ni a líderes comunales y locales que, como se sabe por información brindada por el responsable del proyecto 2, eran aliados importantes en el proceso de sensibilización a los socios de la cooperativa. Las alianzas estratégicas fortalecieron la intervención por la visión integral que aportaron las miradas de los diferentes actores involucrados quienes brindaron sus espacios, su recurso humano, sus redes de contacto para que el proyecto de CMC pueda llegar a la población objetivo.

Respecto a qué actividades de promoción y sensibilización desarrolló el proyecto, la mayoría de entrevistados, 7 en total, manifestaron que se realizaron talleres de capacitación y/ o charlas informativas; además 4 de los 9 entrevistados mencionaron a las sesiones demostrativas como actividad de promoción y sensibilización realizada por el proyecto. En este tipo de actividades se sensibilizaba a las familias sobre los beneficios de las CMC, se trataba no solo de venderles un producto; sino y sobre todo qué entiendan los daños que traía, especialmente para su salud, el cocinar de manera tradicional. En los talleres y/o charlas se les explicaba cómo funcionaba la cocina, que beneficios e importancia tenía para ellos y qué podían hacer para adquirirlas. En estos espacios de capacitación se podía responder de manera directa cualquier interrogante que tuvieran los participantes de los talleres y/o charlas relacionado a las cocinas mejoradas. Al respecto sobre los talleres de capacitación el Capacitado 1 mencionó que: "(...) Mediante talleres de capacitación desarrollados en las localidades ayudó a acoger el pedido de cocinas mejoradas". (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1).

Las sesiones demostrativas se podían realizar en ferias, en talleres, reuniones o actividades locales o provinciales en los que se convocaba a la población para que conozcan de manera directa cómo es y cómo funciona la cocina mejorada, cómo se debe encender, cómo se cocinaba y cómo se limpiaba. Según lo manifestado por los entrevistados, las sesiones demostrativas estimulaban la demanda en tanto permitían que los productores, socios de Cenfrocafé vieran, en directo, los beneficios de la CMC motivándolos a cambiar su cocina tradicional y

adquirir las cocinas que ofertaba el proyecto. En ese sentido el capacitado 1 afirmó: “En algunas localidades se han instalado cocinas modelos y los productores veían que ya no había calentura, no había humo y la cocción de productos era excelente. Eso motivo a los productores a adquirir sus cocinas a hacer un cambio”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1).

Mediante la sesión demostrativa se podía corroborar cómo funcionaba la cocina y, por ejemplo, saber cuánto tiempo tomaba cocinar los alimentos de consumo local. En ese sentido el Capacitado 7 refirió: “(...) era una demostración (...) se instalaba una cocina y a todos se le llamaba a esa reunión y todos veían cómo se instalaban y cómo funcionaba la cocina. Hasta se pudo cocinar, todo en la misma cocina, para que vea cuántos minutos tarda (...)”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7). En lo que concierne al medio de información utilizado como parte de las acciones de difusión y sensibilización del proyecto la mayoría de los entrevistados mencionó tanto la publicidad impresa (8 respuestas) como spots radiales, programas y/o entrevistas radiales (8 respuestas) seguido por exhibición de cocinas (2 respuestas).

En lo que respecta a la publicidad impresa, categoría que engloba “volantes, folletos, afiches y carteles”, eran materiales de apoyo utilizados en las actividades de difusión y sensibilización del proyecto de CMC tales como ferias, sesiones demostrativas y que complementaban la información brindada en los espacios de interacción con la población de Jaén. En ese sentido el Capacitado 3 señala que los medios para informar a la población eran: “Folletos, en las cooperativas instalaron carteles, en la cooperativa construyeron cocinas, son modelos que están allí, con su banner y todo eso.” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 3).

En el caso de los spots, programas y/o entrevistas radiales, una radio muy escuchada y que fue mencionada por varios de los entrevistados como un medio utilizado para informar y sensibilizar sobre la importancia de las cocinas mejoradas a la población fue Radio Marañón donde se entrevistó a los emprendedores, se emitieron spots e inclusive hubo un programa radial con el nombre del proyecto: “Mejora tu vida, mejora tu cocina”. En ese sentido el capacitado 1 señala que: “Por medio de las emisoras radiales. Por ejemplo, en Radio Marañón (más sintonizada por acá por Cajamarca) se ha hablado sobre la importancia de las cocinas mejoradas.” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1).

En esa misma línea, resaltando además que Radio Marañón es una radio que aborda temas de agricultura y el medio ambiente el Capacitado 8 manifestó lo siguiente: “A través de Propaganda en la radio, a través de entrevistas en programas radiales que nos hacían, (...) En Radio Marañón nos hacían entrevistas, una radio grande, que aborda mayormente temas de agricultura y el medio ambiente”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 8)

En lo que concierne a la exhibición de cocinas, en la Cooperativa Cenfrocafé había cocinas para llamar la atención de los socios que acudían a sus instalaciones. De esta manera se generaba interés en la cocina mejorada quiénes consultaban sobre la forma de adquirirla. En ese sentido el Capacitado 2 afirma que:

En la capacitación nos explicaban cosas que debíamos enseñar a las personas que quisieran comprar las cocinas...Nosotros como instaladores dábamos información a la gente interesada, a veces, nos preguntaban a nosotros. (...) como nosotros nos encargábamos de instalar nosotros explicábamos a las personas interesadas. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 6)

Es interesante ver que de los 9 entrevistados, hay dos que mencionan a los promotores como un medio a través de quiénes los pobladores recibieron información sobre las CMC. Es decir, los emprendedores además de proveer de la cocina y su instalación también promocionaban las cocinas, mediante ellos se llegaba a la población con información sobre esta nueva tecnología.

Respecto a las actividades y medios utilizados para informar y sensibilizar a la población de la provincia de Jaén, en el documento de sistematización del proyecto de Cocinas Mejoradas se indica que la comunicación fue medular para estimular la demanda, principalmente de las familias de los Asociados de la Cooperativa de Cenfrocafé, poniendo énfasis en las mujeres, en las madres de familia. Resaltándose, además, que los materiales y medios para llegar a este público deben ser estratégicamente seleccionados. Con tal motivo la ONG Soluciones Prácticas desarrolló materiales e identificó medios para su distribución, aprovechando los espacios existentes (talleres y reuniones) para interactuar con las familias (siendo el público meta las madres de familia), así como con los líderes comunales y autoridades.

En ese sentido se considera que efectivamente las actividades desarrolladas y los medios y espacios deben ser estratégicamente seleccionados para llegar de manera efectiva a la familia de los asociados de la cooperativa especialmente a

las mujeres, quienes son las más expuestas al humo de las cocinas tradicionales. Sin embargo, la mirada estratégica de la comunicación no debe reducirse a las actividades, medios y espacios seleccionados, sino que debe estar presente en todo el proyecto de manera transversal.

Al respecto se deduce que el enfoque de comunicación adoptado por el proyecto fue de una comunicación difusionista y lo que se requiere para gerenciar un proyecto que apunta hacia cambios de conocimiento, actitudes y de comportamientos respecto al uso de las cocinas mejoradas es el Enfoque de la Comunicación para el Cambio Social y Cambio del Comportamiento. Este enfoque pone en relieve las creencias, la cultura de la gente frente a las cocinas tradicionales y promueve el acercamiento hacia ellos; no se trata solamente de difundir una nueva tecnología sino de conocer cuáles son sus motivaciones para usar la cocina tradicional a leña, por qué lo hacen, y a partir de allí y con la participación activa de las mujeres y sus familias y los diversos aliados estratégicos de su comunidad, proponer una estrategia comunicacional que busque la adquisición y el uso sostenible de las CMC más allá de la duración del proyecto.

Respecto al documento de sistematización del proyecto, citado líneas arriba, se menciona la creación de espacios para interactuar con las familias y brindarles información sobre las CMC. En ese punto se está en desacuerdo porque no se trató de crear espacios sino de aprovechar los ya existentes para sensibilizar sobre las cocinas mejoradas tal como lo señalan el “Responsable Proyecto 2” y “Representante de Créditos 2”.

En base a todo lo descrito y analizado de la tabla 20, se puede determinar que:

La comunicación tuvo un rol fundamental en la promoción y sensibilización a las familias de los socios de la Cooperativa Cenfrocafé respecto a la importancia y beneficios de las CMC. Al respecto es importante destacar que el total de los 9 capacitados entrevistados expresaron que “Sí” conocen que el proyecto de CMC realizó actividades de promoción y sensibilización de este tipo de cocinas. La comunicación fue medular para estimular la demanda, principalmente de las familias de los Asociados de la Cooperativa de Cenfrocafé, poniendo énfasis en las mujeres, en las madres de familia. Resaltándose, además, que los materiales y medios para llegar a este público deben ser estratégicamente seleccionados.

Respecto a la entidad responsable de promover las acciones promoción y sensibilización como parte de la comunicación realizada por el proyecto, la mayor parte de capacitados entrevistados señalan a Cenfrocafé como la entidad responsable de las mismas (8 en total), esto puede deberse a que la información de sensibilización fue brindada a los socios de esta entidad; no obstante se sabe que fue Soluciones Prácticas (según documentos del proyecto revisados y expresión de los representantes del proyecto entrevistados) la responsable del componente comunicacional.

Es importante destacar que, si bien es cierto las actividades de promoción y sensibilización, como se ha señalado líneas arriba, estuvieron a cargo de Soluciones Prácticas, no obstante, ésta como entidad ejecutora no podía estimular la demanda sin contar con el apoyo de la cooperativa que agrupa a los socios, quiénes eran los potenciales compradores de la tecnología que ofrecía el proyecto de CMC. En ese sentido se puede afirmar que la estimulación de la demanda también requirió establecer alianzas estratégicas con otros aliados: instituciones, líderes locales y comunales. Las alianzas estratégicas establecidas con la Dirección de Promoción de la Salud de la Red de Salud de Jaén, las municipalidades locales, por citar algunos ejemplos fortalecieron la intervención por la visión integral que aportaron las miradas de los diferentes actores involucrados quiénes brindaron sus espacios, su recurso humano, sus redes de contacto para que el proyecto de CMC pueda llegar a la población objetivo.

Respecto a qué actividades de promoción y sensibilización desarrolló el proyecto, se obtuvo respuestas múltiples de los capacitados entrevistados, siendo los talleres de capacitación y/ o charlas informativas (7 respuestas registradas) las más mencionadas, seguido por quienes mencionaron a las sesiones demostrativas (4 respuestas registradas).

En este tipo de actividades se sensibilizaba a las familias sobre los beneficios de las CMC, se trataba no solo de venderles un producto; sino y sobre todo qué entiendan los daños que traía, especialmente para su salud, el cocinar de manera tradicional. En los talleres y/o charlas se les explicaba cómo funcionaba la cocina, que beneficios e importancia tenía para ellos y que podían hacer para adquirirlas.

Asimismo, se puede señalar que no se trataba de crear espacios para sensibilizar a la población sino de identificar los ya existentes en la provincia de Jaén y

aprovecharlos a favor del proyecto. De esta manera se participó en talleres, charlas, reuniones con las bases de la cooperativa y ferias existentes y se sensibilizó sobre las cocinas mejoradas, sus beneficios e importancia especialmente para la salud y mediante la interacción con la población asistente a este tipo de actividades se respondían inquietudes y se absolvían sus dudas de manera directa. En ese sentido el instalar una cocina y realizar una sesión demostrativa era de gran ayuda para que la población vea, pruebe esta tecnología y despejen sus dudas en torno a ella. En los talleres, en las charlas se aprovechaba para sensibilizar e informar sobre las cocinas mejoradas y generar el interés que se consolidaba en la compra de esta.

En lo que respecta a los medios utilizados, los 9 capacitados dieron respuestas múltiples entre las que destacan: Publicidad impresa (se registraron 8 respuestas), spots radiales, programas y/o entrevistas radiales (También registro 8 respuestas), exhibición de cocinas (2 respuestas registradas) y promotores (2 respuestas registradas). Es así como se utilizaron afiches, banners, pero también se informó a la población sobre los beneficios de la cocina mediante spots radiales además de entrevistar a los representantes del proyecto y en especial a los capacitados por el mismo en Radio Marañón, una radio muy sintonizada en la zona donde se desarrolló el proyecto.

Asimismo, es importante destacar el hecho que se mencione, aunque en menor medida a los proveedores como promotores de las cocinas mejoradas certificadas. Ellos son reconocidos por las personas entrevistadas (emprendedores o usuarios de derecho) como los que realizaron las actividades de promoción y sensibilización como medios para hacer llegar la información a quién vendían o instalaban la cocina. La capacitación técnica recibida los había preparado para eso, ser promotores y mediadores de la nueva tecnología ofertada.

Opinión y sugerencia de los usuarios de derechos sobre temas/ mensajes presentados en medios

En torno a este punto se presenta la tabla N° 22:

TABLA 22. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE DERECHOS SOBRE TEMAS /MENSAJES PRESENTADOS EN MEDIOS Y SUGERENCIAS DE TEMAS QUE DEBIERON INCLUIRSE EN LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE CMC

| Opinión sobre temas/ mensajes presentados en medios y sugerencia de temas que debieron incluirse en campaña de promoción y sensibilización de CMC | Temas /mensajes presentados en medios | Opinión sobre temas abordados | Otros temas que debieron incluirse |
|--|--|--------------------------------------|---|
| Importancia y beneficios de la cocina mejorada para la salud familiar | 7 | | |
| Ahorro de consumo de leña | 5 | | |
| Menor exposición al humo intradomiciliario | 5 | | |
| Ahorro de tiempo al preparar alimentos | 1 | | |
| Cómo obtener una cocina mejorada | 1 | | |
| Eran importantes | | 5 | |
| Crítica a temas abordados | | 2 | |
| Eran muy interesantes | | 1 | |
| No sabe/No opina | | 1 | |
| Acompañamiento y/o asesoría en el uso de la cocina | | | 3 |
| No sabe/ No opina | | | 3 |
| Mantenimiento y tiempo de vida de la cocina | | | 2 |
| Cuidado del medio ambiente | | | 2 |
| Temas abordados fueron suficientes | | | 1 |
| Total: | 19* | 9 | 11* |

Cuadro elaborado por el autor en base a los datos recogidos en la entrevista.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

La tabla número 22 integra tres preguntas que están relacionadas entre sí. Lo que se buscó con estas preguntas es demostrar, el conocimiento sobre los temas o mensajes presentados en los medios utilizados como parte de la campaña comunicacional, así como cuál es la opinión sobre los temas abordados y qué otros temas debieron incluirse en la campaña de promoción y sensibilización sobre CMC para estimular la demanda de CMC entre la población de la provincia de Jaén, de la región Cajamarca, especialmente de los socios de la Cooperativa Cenfrocafé.

Respecto a los temas y/o mensajes presentados en las campañas de promoción y sensibilización del proyecto CMC las respuestas dadas por los 9 encuestados fueron múltiples; así tenemos que en 7 respuestas se menciona la importancia y beneficios de la cocina mejorada para la salud familiar. En ese sentido se desprende que la CMC es importante debido a los beneficios que tiene para las personas siendo el aspecto más resaltado por los entrevistados lo que concierne a la salud, la que se ve perjudicada por el humo de las cocinas tradicionales y que produce una serie de enfermedades respiratorias.

Sobre la importancia de las cocinas mejoradas y definición de algunas enfermedades por el motivo del humo y calentura. El humo y la calentura de las cocinas tradicionales muchas veces te puede llevar a tener fuertes infecciones, cáncer y enfermedades. Teniendo este tipo de cocinas se reducía este tipo de enfermedades. (Entrevista mayo 2021: Capacitado1)

Seguido de la importancia y beneficios de la cocina mejorada para la salud familiar los entrevistados mencionaron al ahorro de consumo de leña (5 respuestas) y menor exposición al humo intradomiciliario (5 respuestas) como los temas y/o mensajes presentados en las actividades de promoción y sensibilización. El ahorro de consumo de leña era de suma importancia para los socios cafetaleros de la Cooperativa Cenfrocafé, por la cantidad de palos de leña que utilizaban y el costo que ésta tenía.

Se registró un empate entre los temas y/o mensajes menos mencionados por los entrevistados como parte de las actividades de promoción y sensibilización de la campaña de CMC. En ese sentido el ahorro de tiempo al preparar alimentos y cómo obtener una cocina mejorada tuvieron, una mención, cada una. Es importante, como se señala en el informe de sistematización del proyecto, precisar que los mensajes que se iban a difundir fueron resultado de un taller de marketing social en el que participó el equipo del proyecto. Mensajes que contenían información que fue clasificada en tres bloques.

El primer bloque estaba relacionado a la problemática ocasionada por cocinar a leña: a la salud, la economía y el bienestar familiar. En el tema de la salud se incidía en que está se veía perjudicada por el humo que emanan las cocinas tradicionales; en este bloque además se abordaba el tema de la economía porque las cocinas tradicionales requerían un mayor uso de leña y por ello había más gasto económico; y también se abordaba lo concerniente al bienestar de la familia porque la cocina tradicional, debido al humo intradomiciliario, no contribuye a que

las familias tengan una vivienda saludable ya que todos sus integrantes, en especial los que están cerca al fogón durante varias horas - como las mujeres y los niños-, sufren afecciones a las vías respiratorias, a los ojos; cabe mencionar que una contaminación intradomiciliaria debido al humo de las cocinas al interior de las viviendas, mancha las paredes, entre otros.

El segundo bloque de los mensajes estaba relacionado con la tecnología que se ofrecía, es decir las CMC y sus beneficios para la salud, la economía y el bienestar de la familia. El tercer y último bloque estaba vinculado con las formas de adquirir las CMC. Es decir, con los mensajes de los dos primeros bloques se buscaba generar interés por la compra de la cocina y el tercer bloque buscaba responder a la pregunta de cómo se podía acceder una CMC, las que se podían adquirir al contado o al crédito, pudiéndose cancelar el crédito hasta en dos años previa aprobación y cumplimiento de los requisitos para aprobar al crédito de una CMC.

Al respecto, sobre la definición de los mensajes y su clasificación en bloques se menciona, en el informe de sistematización del proyecto, se indica que, a inicios del 2015, el equipo del proyecto participó en un taller sobre marketing social, lo que les permitió definir el público objetivo a quien dirigir la información, así como los mensajes a difundir. Para ello, organizaron la información en tres bloques: a) los problemas causados por la presencia del humo intradomiciliario, b) la tecnología como alternativa para hacer frente a dicho problema y c) las modalidades y alternativas de financiamiento para adquirir las CMC. Dichos mensajes, fueron plasmados en los materiales y difundidos en distintos medios (radio, material impreso, redes sociales), teniendo como público objetivo a las mujeres de las familias caficultoras.

En esa misma línea el Representante del Proyecto 2 manifiesta que: “Los mensajes estaban relacionados a estos tres bloques, el tema de la salud, de la economía, del bienestar, de la familia, posteriormente a la tecnología, las ventajas de la tecnología, características de la tecnología y finalmente las oportunidades de acceso al financiamiento”. (Entrevista junio 2021: Representante del Proyecto 2)

Para saber qué mensajes transmitir a la población se debe realizar un diagnóstico de comunicación, sin embargo, mediante la revisión del documento de sistematización del proyecto y por las declaraciones del Representante del

Proyecto 2 se sabe que no se hizo un diagnóstico comunicacional para en base a ello desarrollar una propuesta comunicativa de CMC que dialogue con la realidad local. Lo que se realizó fue un taller de marketing social que duró un día y en base al cual se definieron los públicos a quienes debían dirigirse con el proyecto de CMC y los mensajes a difundirse, como parte de las actividades de promoción y sensibilización. Se puede señalar entonces que, a pesar de la importancia reconocida por diferentes actores como los emprendedores, compradores, representantes del proyecto, a las actividades de comunicación y difusión para la promoción de las CMC y la estimulación de la demanda, la propuesta comunicativa del proyecto respondió a un trabajo de gabinete. Faltaron otras miradas, la de los otros actores, especialmente la de los compradores de las CMC, de los socios de Cenfrocafé y sus familias quienes constituyen la demanda.

Se considera a partir de lo señalado que era imprescindible antes de implementar el proyecto realizar un diagnóstico comunicacional que permita recoger la mirada de la población - especialmente los socios de Cenfrocafé ubicados en la provincia de Jaén de la región Cajamarca- cómo sujetos de derechos; y mediante un acercamiento horizontal saber cuáles son sus conocimientos, actitudes y prácticas respecto a las CMC. Conocer, por ejemplo: qué problemas tienen ellos con las cocinas tradicionales y qué esperan de una CMC, saber si estarían dispuestos a adquirirlas y de ser así bajo qué modalidad lo harían, al contado, al crédito o ambas, en cuántas cuotas adquirirían una CMC al crédito entre otros aspectos que no se pueden deducir en un taller de un día donde están los actores que ejecutan el proyecto y no los posibles compradores de las CMC, quienes constituyen la demanda que se busca estimular.

Cabe señalar que un criterio que se debía tener presente al momento de seleccionar los temas y/o mensajes era considerar que el proyecto de CMC estaba dirigido a familias rurales de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca. En ese sentido el lenguaje a utilizar debía ser sencillo, coloquial, evitando tecnicismos que dificulten su comprensión. Ese aspecto también debía ser tomado en cuenta en los materiales desarrollados, los que debían trabajarse desde una mirada horizontal evitando imponer desde Lima mensajes o materiales que no dialoguen con la realidad de los compradores de las CMC del proyecto de la provincia de Jaén, región Cajamarca, que son familias caficultoras. Al respecto el Representante de Proyecto 2 señala que:

El principal criterio es que estamos hablando de familias rurales, que los mensajes tenían que ser sencillos, con el lenguaje local, los gráficos y toda la parte que se presentaba en los materiales tenía que acercarse a la realidad local. (...). Recuerdo bastante cuando los primeros materiales se hicieron con una mirada desde arriba, desde la parte más académica y terminamos haciendo algo muy sencillo, pero con el mismo mensaje para llegar a la familia (...) en un primer material se hizo una infografía y se abordaban los temas de una manera muy compleja, para un nivel técnico (...) y aterrizamos en una cuestión muy sencilla que se transformó en un calendario y que se entregó a las familias. (Entrevista junio 2021: Representante del Proyecto 2)

En lo que respecta a las alianzas estratégicas que se establecieron, éstas tuvieron un rol clave en cada bloque del proceso de sensibilización de las actividades para estimular la demanda de cocinas mejoradas. En ese sentido es importante señalar que la actuación de la Red de Salud de Jaén fue fundamental, ellos como parte de su trabajo en promoción de la salud juntamente con Soluciones Prácticas desarrollaron los materiales de capacitación y se pudo llegar hacia la población con la que la Red de Salud trabaja. En el segundo y tercer bloque el apoyo fundamental fue el de Cenfrocafé como cooperativa que brindó los microcréditos y porque hacia sus socios estaba dirigida principalmente la campaña de promoción y difusión de las CMC en la provincia de Jaén, región Cajamarca.

Respecto a la opinión sobre los temas abordados como parte de la campaña de sensibilización y difusión, de los 9 entrevistados, 5 expresaron que eran temas importantes; en cambio 2 de los entrevistados expresaron críticas respecto a los temas abordados. Las críticas giraban en torno a que la información brindada debía ser concisa y clara para poder influir en el consumidor de la cocina, especialmente en sus beneficios, importancia y decisión de compra. Claridad es también lo que se demanda de las capacitaciones eso y la frecuencia de las mismas, es decir que se den de manera más constante. Otro punto medular de las críticas sobre los temas abordados radica en que la información y sensibilización respecto a los beneficios de la cocina no acaban con la venta e instalación de estas, sino que debe haber un acompañamiento por parte de los emprendedores para saber cómo están funcionando las cocinas. En esta línea el Capacitado 4 manifiesta que:

La información debería ser más amplia, más consistente para influenciar al consumidor. Claro, la información no era clara, la información debe ser clara y concisa para tener acercamiento o acogida al producto. Lo que se tenía que hacer era una capacitación más clara, más constante. Como digo, no solamente la vez que lo van a instalar, sino que, ir preguntando, cómo va el uso(...). (Entrevista mayo 2021: Capacitado 4).

Ahora si bien es cierto los temas abordados en los medios, como parte de las actividades de promoción y sensibilización, eran importantes para la mayoría de los entrevistados, uno de ellos resalta que si la cocina no funcionaba perjudicaba los esfuerzos realizados como parte de la campaña de sensibilización sobre las cocinas mejoradas certificadas. En esa línea el Capacitado 9 refiere que: “Fueron importantes, pero si sólo hubiera habido propaganda y sensibilización y la cocina en el campo no hubiera resultado (funcionado), toda esa campaña de sensibilizar no hubiera servido para nada. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 9).

En ese sentido Microcrédito 2 expresa que el modelo Inkahuasi Pichqa promocionado por el proyecto de CMC no era funcional para los Asociados de Cenfrocafé. En especial porque los productores demoraban mucho en cocinar con dicha tecnología, que no respondía a las necesidades de la zona de ceja de selva. Y si algo no funciona la gente se niega a pagar el microcrédito lo que llevó a la cooperativa, en casos excepcionales, a la condonación del préstamo brindado, lo que afectaba a los socios que son la razón de ser de las cooperativas. Al respecto se menciona que:

Lamentablemente y eso hay que decirlo no podemos callar... Yo le he dicho directamente a la gente de Soluciones Prácticas... que **hemos tenido un sabor amargo de este proyecto**. ...A mí si me ha dolido en ver productores que hayan derribado su cocina antigua, han instalado una cocina nueva y no lo usen. Las cocinas que no se llegaron a usar muchos les metieron comba y otros la usaron como almacén, como un depósito. Ese es el tema. La plata no fue ni de Soluciones, ni del cooperante, la plata fue del productor. En algunos casos hemos tenido que condonar esas deudas y eso viene de un fondo social que tampoco es de la cooperativa es del socio. Aparte de condonar se tuvo que pedirles las disculpas porque nosotros dábamos la cara, a mí me relacionaron directamente: oye esas cocinas que has instalado no sirven para nada y eso duele. (Entrevista junio 2021: Representante de Crédito 2)

Se detectó también el caso de cocinas que no funcionaron porque uno de los capacitados se asoció con un familiar (que no había sido capacitado por el proyecto) quién terminó haciendo solo la cocina siguiendo las peticiones de la familia compradora de la CMC. Así tenemos que:

(...) se había asociado este promotor o constructor con un hermano suyo que no había llevado la capacitación y el capacitado tuvo que salir de la zona y dejó al hermano solo y la familia le decía hazlo más baja, más ancha y como no tenía la formación que el promotor formado tenía dejó de hacer la cocina ...y el resultado fueron como 12 cocinas que no funcionaron y la gente comenzó, reclamaron con toda razón, además las familias recibían un crédito para poder obtener las cocinas. Eso se regó rápidamente en las comunidades cercanas y se tuvo que hacer todo un trabajo para recuperar la credibilidad,

la confianza de la población(...). (Entrevista junio 2021: Representante del Proyecto 2)

Se puede afirmar por lo expuesto que la campaña para difundir y sensibilizar sobre esta nueva tecnología fue importante para el incremento de la demanda de la cocina mejorada en la Provincia de Jaén, no obstante el mal funcionamiento de la cocina o que la población que adquirió la cocina tenga problemas con el uso o mantenimiento de la CMC pudo ser la causa de que la gente no la adquiriera esto a pesar de las facilidades dadas para su adquisición ya que el microcrédito llegó a cubrir el 100% de la CMC. Una mala experiencia de compra genera desconfianza y este tipo de hechos cuando se diseminan se pueden traer abajo los esfuerzos comunicacionales realizados como parte de la implementación del proyecto. En ese aspecto en el informe de sistematización del proyecto se indica que, a pesar de que el acceso al microcrédito para la adquisición de cocinas mejoradas certificadas se flexibilizó al 100%, algunas familias caficultoras no compraron CMC por desconfianza del buen funcionamiento de esta tecnología debido a que algunos usuarios encontraron dificultades en su uso y mantenimiento.

Respecto al mal funcionamiento de la cocina, como ya se ha mencionado de acuerdo con lo expresado por Representante de Crédito 2, el modelo ofertado Inkawasi Pichqa no era el adecuado para una zona como la de ellos que es de ceja de Selva, este modelo de cocina no les permitía preparar con rapidez los alimentos especialmente en la época de cosecha, cuando se tienen peones. Y cuando se trataba de recuperar los créditos y se detectaban demoras en el pago de este se llamaba al socio quien hablaba sobre dificultades en el funcionamiento de la cocina. Al respecto de manera literal se menciona que:

(...) si se retrasaba- porque la plata es de la cooperativa (aludiendo al socio)- no es de soluciones y cuando le llamaba decía, pero mira la cocina tiene dificultades. Las dificultades que mencionaba eran de capacidad. La demanda de cocción de alimentos en zona cafetalera es estacional entre los meses de mayo hasta octubre que la cosecha les puede llevar a cuadruplicar y hasta quintuplicar la demanda de cocción porque allí hay peones, allí hay mano de obra, allí hay cosechadores, en los demás meses la familia que es los 2 jefes de hogar con sus 3 hijos la demanda es de 5 personas por día para alimentarse, para ellos la cocina si responde, pero en tiempo de campaña la cocina no responde porque la señora no avanzaba en hacer el almuerzo para los cosechadores. (Entrevista junio 2021: Representante de Crédito 2).

Cabe resaltar que las cocinas no solo presentaron problemas referidas a que el modelo no era funcional para los socios de la cooperativa sino también porque

hubo algunos casos de problemas en su construcción, como el caso mencionado anteriormente dónde aproximadamente 12 cocinas fueron mal instaladas.

En todo caso para la mayoría de entrevistados los temas abordados fueron importantes en el proceso de difusión y sensibilización sobre esta nueva tecnología. A eso hay que agregar que para uno de los entrevistados los temas abordados fueron muy interesantes porque, en palabras del Capacitado 5, mediante las cocinas mejoradas tenían beneficios como mejorar la calidad de vida y de sus hogares.

Esa percepción que tienen la mayoría de capacitados en cocinas mejoradas respecto a que los temas abordados fueron importantes para sensibilizar en torno al uso de las cocinas mejoradas es compartida por Créditos 2 quién señala que:

...los temas son muy importantes. Ese es el objetivo de esta tecnología. Creo que el tema de una cocina mejorada tiene sus beneficios...no dejar humo en el ambiente de la cocina (direccionarla por una chimenea hacia el exterior del ambiente), no respirar humo por parte la familia y sobre todo la esposa y los hijos y lo otro es el ahorro de leña. Diseño tradicional hay mayor consumo de leña, creo que esos dos aspectos son fundamentales.... (Entrevista Junio 2021: Representante de Crédito 2).

Respecto a qué otros temas debieron incluirse como parte de las actividades de información y sensibilización de las CMC se registraron 7 respuestas que indicaban que se debieron incluir otros temas. Las temáticas que los entrevistados sugieren incorporar son: Acompañamiento y/o asesoría en el uso de la cocina (3 respuestas), el mantenimiento y tiempo de vida de la cocina (2 respuestas) y el cuidado del medio ambiente (2 respuestas).

Con acompañamiento y/o asesoría en el uso de la cocina se refieren a aspectos como: estar presentes durante el uso de la cocina, para una vez instalada hacerla funcionar y que los instaladores puedan absolver las dudas de la población que compró la cocina brindando información respecto a cómo funciona la cocina y el tiempo que demora en cocinar los alimentos, esto se basaría en la lógica del aprender haciendo, lo que requiere un tiempo, el estar presentes por ejemplo, durante la preparación de la comida. En ese sentido el capacitado 5 menciona que:

...enseñar más pausadamente; tomar, al menos, mediodía; si es posible, hacer compañía, preparar, de repente, la comida en ese día, para que ya el dueño o propietario de la cocina, se adapte más rápido (...) Entonces, conforme tú vas cocinando, vas descubriendo o también se va adaptando el

dueño. No es como instalar la cocina y prender fuego, decir: “ya está su cocina y ahí nos vemos” (...). (Entrevista mayo 2021: Capacitado 5)

Otro de los temas que los entrevistados consideran que debió ser incluido como parte de la campaña de promoción y sensibilización de las CMC es el mantenimiento y tiempo de vida de la cocina. Cuáles son los cuidados que hay que tener con la CMC considerando que con el uso está se va a deteriorar. Qué partes de la cocina deben ser cambiadas y cada cuánto tiempo debe hacerse esto. Lo que guarda relación con el tiempo de vida de la cocina porque ésta no va a durar para siempre. Al respecto se tienen las siguientes opiniones: “El mantenimiento de la cocina mejorada porque al tiempo se puede deteriorar también ... lo que se deteriora más rápido es el tubo, el tubo un año en ser cambiado. Mantenimiento de la chimenea.” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 3). “(...) cuál es la duración, (...) de la cocina, máximo cada cuántos años debo de cambiar de cocina o es para toda la vida también”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7)

Al respecto el Representante del Proyecto 1 sugiere que habría sido importante dar información básica a las familias que compraron las CMC sobre instalación y mantenimiento, pero el tiempo y el presupuesto impidió, en su opinión, lograr esto. En ese sentido expresa que:

Creo que podría haber sido necesario colocar, algunas nociones básicas de instalación, algunas nociones de mantenimiento, por ejemplo, de la cocina. Pero ya, no, nos alcanzó el tiempo, tampoco los recursos, no nos alcanzó...Podríamos nosotros haber transmitido eso en los materiales de información. Poder dar esta información para que la familia la tenga clara también desde ahí. (Entrevista junio 2021: Representante del Proyecto 1)

Asimismo, en relación con que otros temas debió incluirse se registraron 2 respuestas en las que se sugiere incluir el cuidado del medio ambiente. Al respecto el Capacitado 9 menciona que: “(...) explicar de qué es un tema importante adoptar nuevas tecnologías, por un tema de cuidado de medio ambiente, por un tema energético, creo que sí se debería haber enfocado, por ahí, un poco y hubiera ayudado más todavía”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 9)

Cabe destacar que para uno (1) de los entrevistados los temas abordados fueron suficientes. En tanto considera que todos los temas fueron abordados como parte de la campaña de promoción y sensibilización de las CMC, y por ello no habría otro tema que incluir. Lo cual hace ver su nivel de satisfacción con los temas presentados como parte de la campaña. En esa misma línea, de acuerdo con lo

manifestado por Créditos 2, se desprende que los temas abordados fueron los correctos el problema en todo caso fue que el modelo que se ofertó no era el adecuado para los asociados de Cenfrocafé. En ese sentido con tono molesto se menciona que:

Más que temas es haber acertado con la tecnología con el tipo de diseño, después del partido de fútbol, todos somos entrenadores ... hemos tenido productores que lamentablemente no llegaron a utilizar la cocina. Personalmente he tenido que ir a constatar, el productor decía ...pero mi cocina no es funcional, mi esposa ya me quiere pegar, para qué instale, por qué dañe la cocina anterior, ahora es una cosa inservible y por una cosa inservible yo no puedo pagar mi crédito, he tenido que constatar ir a coordinar con ellos, es allí cuando uno constata que no era la tecnología adecuada. En casos excepcionales hemos condonado la deuda. (Entrevista junio 2021: Representante de Crédito 2)

Respecto a qué otros temas deben incluirse el Representante de Crédito 1 manifiesta estar de acuerdo con todos los temas que se abordaron en la campaña de sensibilización y difusión de las cocinas mejoradas, pero resalta la diferencia entre como llegas a las familias a través de los medios de comunicación ofreciendo la CMC y el llegar a la población en los talleres o ferias en las que participaban, estableciéndose una relación directa con los posibles compradores de esta tecnología. En ese sentido se expresa que: "Para mí me ha parecido bien todos los temas que se han desarrollado en la publicidad. De repente en talleres que desarrollábamos eran más directos". (Entrevista junio 2021: Representante de Crédito 1)

En el caso de Representante del Proyecto 2 manifiesta que para él durante el tiempo de duración del proyecto se tocaron todos los temas que se debieron abordar. Esto a diferencia de Representante de Proyecto 1 para quién, como señalamos en líneas anteriores, debió informarse a la población sobre temas básicos como instalación y mantenimiento de la CMC.

Cabe resaltar en torno a la pregunta sobre qué otros temas se considera que debieron tratarse en la campaña de sensibilización e información de las CMC que la respuesta de 3 capacitados forme parte de la categoría no sabe/no opina. Esto a pesar de que esta pregunta fue formulada hasta en dos oportunidades a los entrevistados y se les explicó de diferentes maneras a qué se refería la pregunta. En esa línea el Capacitado 1 manifiesta que "No tengo idea que otros temas se pueden desarrollar" (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1).

De lo expuesto se puede deducir que, a pesar de la importancia reconocida a las actividades de comunicación y difusión para la promoción y estimulación de la demanda de las CMC por diferentes actores - como los emprendedores, compradores y representantes del proyecto - la propuesta comunicativa del proyecto respondió a un trabajo de gabinete. Faltaron otras miradas, la de los otros actores, especialmente la de los compradores de las CMC, de los socios de Cenfrocafé y sus familias quiénes constituyen la demanda.

Se considera a partir de lo señalado que era imprescindible realizar un diagnóstico comunicacional que permita recoger la mirada de la población - especialmente los socios de Cenfrocafé ubicados en la provincia de Jaén de la región Cajamarca- cómo sujetos de derechos; y mediante un acercamiento horizontal saber cuáles son sus conocimientos, actitudes y prácticas respecto a las CMC.

Asimismo, si bien los diferentes actores reconocen la importancia de la comunicación para sensibilizar y estimular la demanda de las CMC, si la cocina no les funciona bien como sucedió en los 12 casos reportados (ya sea porque la persona que instaló no participó en la capacitación o porque la CMC no respondía a las necesidades de la demanda) los esfuerzos realizados pueden perderse debido a malas experiencias con las CMC.

Al respecto es importante tener en cuenta la cultura de la gente. A partir de un diálogo con los diferentes actores especialmente con quienes constituyen la demanda de CMC se podrían haber identificado las necesidades que los potenciales usuarios tienen respecto a una cocina mejorada, por ejemplo, la cocción rápida de los alimentos especialmente en determinadas épocas del año, donde se tiene que cocinar para alimentar a los peones y no solamente a los integrantes de la familia. Asimismo, los mensajes comunicacionales fueron clasificados en tres bloques (problemática de cocinar a leña, tecnología ofrecida para hacer frente a dicha problemática y como acceder a la CMC) y fueron obtenidos a partir de un taller de marketing social (de un día de duración) pero a pesar de que los temas abordados fueron considerados importantes por las personas capacitadas en la práctica la forma en la que estos fueron presentados no respondían a las necesidades de la demanda, así las infografías que se hicieron desde Lima eran “bonitas” pero eran complejas de entender debido al lenguaje técnico que tenían y que no respondían a la realidad local.

Si bien de acuerdo a la opinión de los capacitados (usuarios de derecho) los temas abordados como parte de la campaña de promoción y sensibilización de CMC como “importancia y beneficios de la cocina mejorada para la salud familiar” (7 respuestas registradas), “ahorro de consumo de leña” (5 respuestas registradas) y “menor exposición al humo intradomiciliario” (5 respuestas registradas) eran temas importantes (5 de los capacitados) y muy interesantes (1 capacitado) para estimular la demanda de CMC, hubo otros temas que también debieron abordarse de forma amplia y clara como: el “acompañamiento y/o asesoría en el uso de la cocina” (3 respuestas registradas), “mantenimiento y tiempo de vida de la cocina” (2 respuestas registradas) y “cuidado del medio ambiente” (2 respuestas registradas). Los 2 primeros aspectos pudieron ser abordados e informados a la población porque no se trataba de vender la CMC y dejar a las personas con su cocina nueva sino de hacer seguimiento y ver in situ si realmente las personas que habían adquirido la CMC habían entendido como utilizarla y mantenerla.

Temas que tuvieron mayor efecto en los posibles compradores de CMC

En esta sección se presenta y analiza la tabla N°23:

TABLA 23. TEMAS QUE PARA LOS USUARIOS DE DERECHOS TUVIERON MAYOR EFECTO EN LOS POSIBLES COMPRADORES DE CMC

| Temas que tuvieron mayor efecto en posibles compradores | Por qué importancia | Por qué presentación | Por qué funcionamiento |
|---|---------------------|----------------------|------------------------|
| Importancia de la cocina mejorada | 7 | | |
| Presentación de la cocina | 3 | | |
| Funcionamiento de las cocinas | 3 | | |
| Beneficios para la salud | 5 | | |
| Reduce consumo de leña | 2 | | |
| Diseño de la cocina | | 3 | |
| Cocina funciona bien | | | 1 |
| Conocen la cocina y cómo funciona | | | 1 |
| Cocina más rápido | | | 1 |
| Total: | 9* | 7* | 3* |

Fuente: Cuadro elaborado por el autor en base a los datos recogidos en la entrevista.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

La tabla número 23 comprende una pregunta mediante la que se busca conocer cuáles son los temas que tuvieron mayor efecto en los posibles compradores y la explicación o el porqué de la respuesta brindada. Se busca así conocer cuál es el tema o los temas que hacen que la población de la provincia de Jaén, región Cajamarca, en especial los socios de Cenfrocafé compró las CMC, estimulando de esta manera la demanda de esta tecnología.

Como se observa en el cuadro, para la mayoría de entrevistados la importancia de la cocina mejorada (7 respuestas) fue el que tuvo mayor efecto en la decisión de compra de las CMC; seguido por presentación de la cocina (3 respuestas) y funcionamiento de las cocinas (3 respuestas), las que tuvieron la misma cantidad de respuestas por parte de los entrevistados sobre los temas que consideran que tuvo mayor influencia en la decisión de compra de los potenciales compradores de CMC.

Respecto a por qué la importancia de la cocina mejorada fue el tema que mayor efecto tuvo en la decisión de compra de las mismas, los usuarios de derechos o emprendedores mencionaron 2 motivos: beneficios para la salud (5 respuestas) y reduce consumo de leña (2 respuestas). Como se puede ver se reconoce que uno de los aspectos en los que reside la importancia de la CMC está en el beneficio que esta tecnología produce para la salud porque la cocina tradicional o fogón consume mucha leña y emana el humo que se queda en la vivienda y daña los pulmones especialmente de las mujeres (la mamá o la encargada de hacer la comida). En ese sentido el Capacitado 2 mencionó que:

El tema salud fue lo más primordial porque es lo que busca mayormente el productor en campo. Se ve a muchas personas sufrir por una enfermedad a los pulmones, dificultad para respirar, de asma porque las cocinas tradicionales mayormente arrojan el humo lo esparcen por toda la cocina todo el día la mamá del hogar o la persona encargada de hacer la comida está absorbiendo esa contaminación. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 2)

Respecto a por qué “la importancia de la cocina mejorada” tuvo mayor efecto en los posibles compradores de las CMC se observa que en primer lugar esto se debe a los beneficios que la CMC produce a la salud y en segundo lugar a que se reduce el consumo de leña al utilizar la CMC. Respecto al menor consumo de leña el Capacitado 3 señala que: “Por el ahorro de leña...Una cocina tradicional utiliza 10 palos de leña en una mejorada 3 o 4 palos de leña...” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 3)

Referente a las respuestas que señalan a la presentación de la cocina como el tema que tuvo mayor efecto en los posibles compradores de la CMC, en los 3 casos esto se asocia con el diseño de la cocina, en ese sentido el Capacitado 5, calificó el diseño de la CMC como “bonita”. Es interesante conocer cómo, en opinión de los entrevistados, la decisión de compra de las CMC por parte de los potenciales compradores se debe no tanto a ésta como un aparato que permite cocinar sino por la apariencia que ella tiene y que le da un aspecto diferente a la vivienda.

En lo que concierne a funcionamiento de la cocina, se registraron 3 respuestas que consideran que este tema fue el que tuvo mayor efecto en los posibles compradores de cocinas mejoradas. Cuando se preguntó por qué, se obtuvieron las siguientes respuestas: porque la cocina funciona bien (1 respuesta), conocen la cocina y cómo funciona (1 respuesta) y cocina más rápido (1 respuesta). En ese sentido para el capacitado 4 que la cocina funcione bien era lo más importante. En sus palabras: “Lo más importante es que la cocina funcione bien” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 4).

Al respecto desde la mirada de los compradores es importante señalar que para ellos lo que más influye en la decisión de compra de la cocina tiene que ver con los 3 aspectos mencionados por quienes constituyen la oferta de CMC: importancia, presentación y funcionamiento de la cocina. Así se pueden recoger expresiones como: “... que ahorra la leña se hace más rápido (tiempo) y que mantiene limpio mi cocina” (Entrevista mayo 2021: Comprador CMC 3).

En referencia a los temas mencionados por los Capacitadores entrevistados como los que tuvieron una fuerte influencia en proceso de sensibilización e información de las cocinas mejoradas el Representante de Proyecto 2 no desconoce que estos temas influyan en los posibles compradores pero menciona que un aspecto en el que se sensibilizó y que considera que influyó mucho en los socios de la Cooperativa Cenfrocafé fue el tema del microcrédito ya que era algo novedoso porque la gente estaba acostumbrada a tener la cocina gratis ya sea desde el Estado o desde las Ong. Al respecto menciona que “fue el tema de créditos tuvo un mayor énfasis ... el tema de crédito era como una novedad, que la cooperativa le daba la oportunidad de obtener esa tecnología y de alguna forma también los productores veían el beneficio directo que les daba su cooperativa”.

El microcrédito fue para Representante del Proyecto 2 lo que tuvo mayor efecto en la decisión de compra de la cocina mejorada en los socios de la Cooperativa Cenfrocafé. En ese sentido expresa que:

... mucha gente decía que querían la cocina, pero ahorita no podemos, llegaban a emocionarse con la cocina, pero no tenían el acceso al financiamiento y no tenía la posibilidad de cumplir con el 25% que establecía el crédito, han sido pocos los casos, pero han pasado. Finalmente era un tema de recursos, esa es la parte complicada del enfoque de mercado porque la necesidad está, pero si no hay los recursos no es posible. (Entrevista junio 2021: Representante del Proyecto 2)

Se puede deducir que para los entrevistados los temas que tuvieron mayor influencia en los compradores de CMC, fueron:

- Importancia de la cocina (entendida como beneficios para la salud y reduce consumo de leña). La que tuvo más menciones por los entrevistados.
- Presentación de la cocina (entendida como diseño de la CMC, la forma en la que se percibe el hogar a partir de contar con una tecnología que no solo evita que la casa se llene de humo, sino que evita que las paredes se pinten de gris, porque al verse bonita da un aspecto más acogedor a la vivienda).
- Funcionamiento de la CMC, entendida como que: a) la cocina funciona bien -no presenta problemas y es funcional para la población; b) conocimiento de la cocina y cómo funciona y c) cocina más rápido.

No obstante, lo mencionado el tema del microcrédito también fue importante para los compradores de la cocina. El enfoque de mercado adoptado por el proyecto fue el de PSMD siglas en inglés de Enfoque de Desarrollo Participativo de Mercado, que es una mirada sistémica a la cadena de valor de las cocinas mejoradas. Este enfoque se utiliza para “describir a un conjunto de actores, relaciones, funciones y temas, que en conjunto forman un subsector” (Valer, Monter y Ita 2017). Además, se enfatiza en comprender el sistema en su conjunto, “en la forma en que los actores del mercado se interconectan dentro del sistema y de cómo interactúan entre sí para obtener un bien o un servicio desde la producción hasta el mercado de destino” (Valer, Monter y Ita 2017).

Asimismo por lo antes expuesto se puede inferir que si bien la población puede estar sensibilizada y puede estar interesada en adquirir la cocina debido a temas relacionados a: la importancia de la CMC para su salud y su economía (menos

consumo de leña); la presentación de la cocina (hace que la vivienda tenga un aspecto más acogedor); y el funcionamiento de la CMC (que la cocina funcione bien y que permita cocinar más rápido los alimentos), el microcrédito cumplió un rol importante en la adquisición de las cocinas; no obstante hubo gente que no podía acceder a la CMC, esto es importante resaltarlo, a pesar de haber contado con este mecanismo de acceso al microcrédito y haber generado esa sensibilidad en la demanda de querer contar con una cocina mejorada hubo quienes no pudieron acceder a esta tecnología por no calificar para su obtención.

En base al análisis de estas 3 tablas integradas se puede dar respuesta a la pregunta 2 de la presente tesis ¿La mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas ha influido en los usuarios del proyecto, de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, en su decisión de adquirirlas? y señalar que las acciones de promoción y sensibilización, desarrolladas por el proyecto, sobre los beneficios que tenía las CMC para las familias contribuyó a que las familias caficultoras opten por este tipo de cocinas, es decir se estimuló la demanda.

La información que se dio como parte del componente de comunicación del proyecto en torno a la problemática que tenía el cocinar a leña, especialmente lo dañino que esto resultaba para la salud de las mujeres y los niños (quienes más tiempo estaban expuestos a la inhalación del humo intradomiciliario); los beneficios que tenía para la familia de los caficultores el cocinar con CMC tanto para la salud, su economía, como el cuidado del ambiente así como la información brindada en relación al acceso al microcrédito contribuyó a sensibilizar a los socios de la Cooperativa Cenfrocafé e influyó en su decisión de adquirirlas, logrando que en total, según datos de documentación del proyecto se lleguen a vender e instalar 904 cocinas durante el periodo del 2015 al 2016.

El rol de la comunicación en ese sentido es reconocido por el total de capacitados entrevistados (9) así como por los otros actores entrevistados: representantes del proyecto, representantes de microcréditos y usuarios de las CMC. Se realizaron actividades como talleres y/o charlas informativas, así como sesiones demostrativas y se emplearon medios como la publicidad impresa, spots radiales, programas y/o entrevistas radiales, exhibición de cocinas para llegar a la población objetivo. En ese sentido es importante resaltar que se identificó y aprovechó los espacios existentes para informar y sensibilizar a la población sobre la importancia y beneficios de adquirir una CMC mediante el mecanismo financiero de los

microcréditos. Las alianzas estratégicas establecidas con entidades como la Dirección de Promoción de la Salud de la Red de Salud Jaén, municipalidades locales, así como con líderes locales y comunales permitió fortalecer la intervención durante la duración del proyecto.

No obstante a pesar de la importancia reconocida al componente comunicacional y que los capacitados entrevistados consideraron a los temas abordados como importantes (5 respuestas registradas) y muy interesantes (1 respuesta registrada), el hecho de que la comunicación no haya partido del diálogo con la gente sino de un trabajo de gabinete en el que no se tuvo en cuenta la opinión, necesidades y expectativas, es decir la cultura de los potenciales compradores de la CMC hizo que se promoció un modelo de cocina que no respondía a las necesidades de la población y por ello las dejaban de usar o terminaban convertidas en depósitos. Esto sumado a la experiencia de cocinas mal instaladas o la falta de incorporación de temas que incidan en aspectos como el acompañamiento y/o asesoría en el uso de la cocina (3 respuestas registradas) o mantenimiento y tiempo de vida de las cocinas (2 respuestas registradas) hizo que la gente se sienta engañada o sientan que habían obtenido al crédito algo que no les era útil. En consecuencia, la demanda por las CMC fue factible de ser estimulada de manera sostenible solo durante el corto tiempo de duración del proyecto (1 año).

4.3 CONTRIBUCIÓN DEL MODELO DE MICROCRÉDITO PROMOVIDO POR EL PROYECTO PARA LA ADQUISICIÓN DE LAS CMC

Un eje central para el desarrollo del proyecto era el acceso a fuentes de financiamiento para adquirir las CMC, por lo cual se diseñó una modalidad de microcrédito familiar. Esto se concretó debido a que Cenfrocafé facilitó el financiamiento para que sus socios puedan acceder a un microcrédito post-campaña para la adquisición de la CMC. A su vez, estos fondos formaban parte de un paquete financiero garantizado por la Prima Social de Comercio Justo, así como otros programas y proyectos de cooperación relacionados con su programa Credivivienda. Las cocinas financiadas fueron la Cocina institucional (Modelo GIZ) que tenía un costo de 800 soles y la cocina familiar estacionaria (Inkawasi Pichqa) con un costo de 500 soles.

Inicialmente, el microcrédito cubría el 50% del costo de la cocina, con la cual la familia aportaba la mitad del costo en efectivo a una cuenta mancomunada con la Asociación Café y Vida. El proyecto tomó en consideración los meses post campaña cafetalera en la cual las familias contaban con dinero en efectivo. Pero esta medida fue flexibilizada pasando a ser un aporte del 30% en efectivo del socio para, finalmente, llegar a que el crédito cubra la totalidad del costo de la cocina. La tasa de interés del microcrédito fue del 12% mensual, con un tiempo máximo de devolución de 2 años.

En este esquema, la asociación Café y Vida fue designada por Cenfrocafé como gestor del microcrédito, así como responsable de la comercialización de las CMC y postventa. Con ello, esta asociación asume el cumplimiento de la garantía y servicio de mantenimiento de las CMC, condiciones consideradas necesarias para asegurar la devolución de los préstamos. Es relevante mencionar que la cooperativa Cenfrocafé ya tenía experiencia brindando y gestionando de créditos para sus socios en temas de agricultura y salud. Esta experiencia en la administración de créditos fue muy valiosa para el manejo de los microcréditos para la adquisición de CMC.

Era un proyecto que se estaba trabajando solo con una cooperativa, donde ya ellos trabajaban el tema de créditos internos a sus socios. No solo el tema de cocina ellos ya trabajaban créditos para lo que es salud, créditos para lo que es agricultura. Entonces daban créditos. Esa modalidad bastó para que el socio, cuál era su modalidad de adquisición de cocinas, tenían ellos otros créditos anteriores de otro rubro donde ya trabajaban. (Entrevista junio 2021: Representante de Proyecto 2).

La cooperativa de Cenfrocafé facilitó el microcrédito a sus familias asociadas. Para ello generó cuenta especial con la cual cubría la mitad del costo de la cocina y la familia pagaba la mitad restante en la cuenta creada por la cooperativa.

Esto se hizo sobre la base de fondos de la propia cooperativa. Estos créditos los daba la cooperativa. El proyecto no tenía financiamiento- más allá de cocinas demostrativas que se colocaban, se construían para que la gente pueda visualizar palpar- no teníamos financiamiento para colocar cocinas nosotros, solamente para desarrollar las capacidades, generar la demanda y los créditos los daba la cooperativa con sus propios fondos. (Entrevista junio 2021: Representante de Proyecto 1).

El financiamiento usado en el microcrédito forma parte de un fondo garantizado por la Prima Social de Comercio Justo, así como otros programas y proyectos de cooperación asociados a su programa Credivienda, que tiene el objetivo de contribuir a mejorar las condiciones de vida de sus asociados (informe

sistematización). El Representante de Proyecto 1 da mayores detalles al indicar que ambos temas eran un elemento central en el enfoque comercial de Cenfrocafé para la colocación de su producto en mercados del exterior y se complementaban con el CMC ya que permitían presentar evidencia de acciones orientadas a la conservación del ambiente además de los beneficios a la salud de las familias.

El enfoque que desde la cooperativa se le dio fue el de la vivienda saludable. Que de por sí ellos ya lo habían implementado y lo ponían en práctica, pero no específicamente con las cocinas. La cooperativa tenía un fondo orientado hacia el tema de la promoción de la vivienda saludable y esta iniciativa de las cocinas encajo perfecto en lo que ellos estaban impulsando, que tenía que ver con algo bien interesante. Si bien es cierto la preocupación iba por el tema de la vivienda saludable, pero eso tenía también una motivación de fondo que es que en la café pesa mucho la certificación orgánica y ellos están inmerso en el programa del comercio justo. Entonces la certificación orgánica por un lado les exige que la producción sea orgánica, pero al mismo tiempo se de indicios de que se está contribuyendo a la conservación del ambiente. Y entonces la reducción del humo tiene mucho que ver con la reducción de los gases de efecto invernadero, entonces la reducción de humo, la reducción del uso de leña etc. eso contribuye, por allí había ya una de las motivaciones a nivel organizacional en el marco del mercado del café que también contribuía. (Entrevista junio 2021: Representante de Proyecto 1).

El crédito consistía en una Cocina Mejorada, ya que, también, la certificación nos exige que tener vida y salud, entonces, consistía en que la familia este bien, con su cocina mejorada y se les daba en crédito, que en su cosecha se le iba a pagar o se le iba a descontar, y, entonces, la contraparte le iba a dar la cooperativa. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7).

En este esquema, la adecuación de los instrumentos que se utilizarían en el microcrédito, como el tipo de contratos, se definieron de manera coordinada por los equipos de CENFROCAFE y Soluciones Prácticas, y fueron aplicados por Café y Vida, asociación designada por Cenfrocafé (informe final). Asimismo, Café y Vida coordinó con la Unidad de Servicios Financieros de la cooperativa para la cuenta del número de cuotas acordadas con las familias y plasmarlas en los documentos firmados para formalizar el crédito y efectivizar la recuperación del éste en el plazo establecido.

El proceso para decidir las contraprestaciones de los beneficiarios en los préstamos se fue flexibilizando con el tiempo. En un inicio se consideró el aporte del 30% del socio y obteniendo un crédito por el 70% del costo de la cocina. Finalmente, por iniciativa de los líderes de la cooperativa se acordó que el crédito fuera por el 100% del valor de la cocina (Informe sistematización). En relación con las actividades de información sobre la oferta de microcréditos, la mayoría de los entrevistados indicó tener conocimiento de estas y que estaban orientadas

principalmente a los socios de Cenfrocafé. Al brindar los microcréditos facilidades de pago, esto promovió que varios productores adquirieran las CMC. El cuadro a continuación muestra las respuestas en relación con las actividades de información y sensibilización.

TABLA 24. CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS DE DERECHO SOBRE ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN SOBRE MICROCRÉDITOS DESARROLLADAS POR EL PROYECTO

| Conocimiento sobre actividades de información sobre microcréditos | Conocimiento de realización de actividades | Quienes las promovieron | Cuales recuerda |
|---|--|-------------------------|-----------------|
| SÍ | 8 | | |
| NO | 1 | | |
| Cooperativa Cenfrocafé | | 7 | |
| No especifica | | 2 | |
| Charla informativa de Cenfrocafé | | | 7 |
| Información por promotores de Cenfrocafé | | | 2 |
| No especifica | | | 2 |
| Total: | 9 | 9 | 11* |

Cuadro elaborado por el autor.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

El análisis de la tabla anterior, así como las entrevistas realizadas, indican que las actividades de información sobre la oferta de microcréditos fueron de conocimiento de la mayoría de los entrevistados, quienes indicaron que estaban dirigidas a los socios de Cenfrocafé. En este sentido la cooperativa desempeñó un rol fundamental en la promoción de estas actividades de información y sensibilización, el cual incluyó el uso de las charlas regulares que tienen con sus socios para explicar el sistema de microcréditos. “Sí. La cooperativa difundía entre sus socios y el que estaba interesado hacía su respectiva gestión.” (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1). “Información daba en las cooperativas. Daban créditos a muy bajo costo de interés y hubo muchos productores que requirieron esas cocinas mejoradas”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 1). “Informaban en reuniones en Cenfrocafé. También salían los mismos técnicos agropecuarios, llevaban ese mensaje a las asociaciones de Cenfrocafé”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 7).

El hecho de que los microcréditos ofrecieran facilidades de pago parece haber sido un factor importante en la decisión de varios productores para adquirir las cocinas mejoradas certificadas (CMC). Además, se mencionó que las cooperativas proporcionaban bonos a los socios, lo que también ayudaba a aliviar el costo de las cocinas. Sin embargo, no todos los entrevistados tenían un conocimiento detallado sobre el proceso y las condiciones de los microcréditos. Esto sugiere que, aunque las actividades de información y sensibilización fueron en gran medida exitosas en llegar a los socios de Cenfrocafé, aún había margen de mejora en términos de proporcionar información más clara y específica sobre el funcionamiento de los microcréditos.

Es un tema que poco conocemos, porque ese modelo de crédito lo manejan directamente las cooperativas con los socios, pero si entiendo que una cocina cuesta, en esos tiempos, costaba 500 soles. Tengo entendido que la cooperativa les daba algún bono, porque ellos tienen bonos que le dan por un tema de comercio justo, que le dan bonos por café orgánico, por temas medio ambiente, son cositas que ellos manejan. Parte de ese abono que le dan a las cooperativas, ellos revierten a sus socios, en este caso para la cocina. Luego, uno pone de su dinero una contrapartida. (Entrevista junio 2021: Capacitado 9).

TABLA 25. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE DERECHO SOBRE TEMAS QUE AYUDARON A ENTENDER OPCIONES DE COMPRA DE COCINAS

| Opinión sobre temas que ayudaron a entender opciones de compra | Fueron útiles | Por qué SÍ | Otros aspectos que debieron incluirse |
|--|---------------|------------|---------------------------------------|
| SÍ | 8 | | |
| NO | 0 | | |
| NO SABE/NO OPINA | 1 | | |
| Ayudó a explicar cómo funcionaba el microfinanciamiento | | 7 | |
| No específica | | 2 | |
| Trabajar con más instituciones | | | 2 |
| Informar mejor a nivel de localidades | | | 2 |
| Ofertar CMC que cubran expectativas de los usuarios | | | 1 |
| Lo explicado fue suficiente | | | 1 |
| No sabe/no opina | | | 4 |
| Total: | 9 | 9 | 10* |

Cuadro elaborado por el autor.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

De acuerdo con los resultados exhibidos en la tabla anterior, los usuarios de derecho consideran que las campañas de promoción y sensibilización ayudaron a entender tanto el uso de los microcréditos como las opciones de compra de las CMC. La utilidad de los temas fue resaltada por ocho de nueve entrevistados. Por otro lado, siete afirman que ayudó a explicar el funcionamiento del microcrédito. “Cómo ellos estaban acostumbrados a informarle a sus productores. Creo que tienen charlas siempre y ya están acostumbrados a escuchar cómo se debe desarrollar el proyecto, los créditos que existen si entienden en ese aspecto los beneficiarios” (Entrevista junio 2021: Capacitado 8). “Creo que sí, porque cuando íbamos a instalar in situ en la vivienda del productor le dábamos una respectiva capacitación en torno a cuánto le costaría, cómo va a ser el financiamiento, el uso, la limpieza de la cocina”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 2).

Complementariamente, se indicaron sugerencias para la mejora de la comunicación. Es así como dos entrevistados señalaron la importancia de coordinar con más instituciones pues tiene un efecto positivo en la eficacia y el alcance. Asimismo, otros dos entrevistados sugieren mejorar la información en las localidades, lo que indica que no llegó de manera adecuada a todos los posibles beneficiarios. Por otro lado, un entrevistado señaló la importancia de proporcionar CMC alineadas con las necesidades de los usuarios. Por último, un participante en la entrevista opinó que la información proporcionada era suficiente, lo que indica que algunas personas consideraron que las campañas cumplieron el objetivo de brindar la explicación necesaria.

Con la finalidad de viabilizar y formalizar el otorgamiento de microcréditos, se elaboraron documentos orientados a: reglamentar los créditos, tener formatos de contratos y documentos administrativos de soporte.

Los objetivos considerados en este proceso fueron tanto facilitar los créditos a las familias como tener instrumentos que permitan la recuperación de los préstamos. En este contexto, Café y Vida fue la responsable de firmar los contratos con las familias socias de CENFROCAFE que adquirieron las CMC (informe sistematización).

TABLA 26. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE DERECHO SOBRE TEMAS QUE AYUDARON A ENTENDER OPCIONES DE COMPRA DE COCINAS

| Microcrédito contribuyó a la adquisición de CMC | | Razones |
|--|---|------------|
| Sí | 6 | |
| No | 1 | |
| No sabe/no opina | 2 | |
| Por las facilidades de pago | | 4 |
| No especifica | | 4 |
| Permite acceso rápido a la cocina | | 1 |
| No funcionó por la falta de interés en el modelo de cocina ofertado | | 1 |
| Total: | | 10* |

Cuadro elaborado por el autor.

*Fueron 9 entrevistados, pero las respuestas fueron múltiples

De acuerdo con la tabla, la mayoría de los usuarios de derecho (6 de 9 entrevistados) indicaron que el mecanismo de microcrédito propuesto ayudó a la adquisición de CMC. Solamente uno dio una opinión negativa mientras los dos restantes señalaron no saber o no tener una opinión al respecto. En relación con las respuestas afirmativas, estas indicaron como razones que las apoyaban: las facilidades de pago (señaladas por 4 entrevistados) y el acceso rápido a la cocina (1 entrevistado). “En una gran parte porque al socio le daban las facilidades. Porque al socio le daban la cocina adelantadamente y cuando él venda su producto vaya cancelando en partes o también al contado. Le daban al socio facilidades.”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 2).

Complementariamente, un entrevistado indicó que el sistema de microcrédito utilizado en el proyecto ha sido replicado por otras cooperativas, lo que sugiere que ha habido un impacto positivo en la adopción de esta estrategia en otras instituciones. “Yo creo que sí, y ese sistema lo han ido copiando las demás cooperativas. Ha tenido impacto en otras cooperativas”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 9). Por otro lado, también se constató una opinión negativa de un entrevistado que señaló que el mecanismo de microcrédito no funcionó debido a que no había interés en el modelo de CMC ofrecido por el proyecto. Esto indica la importancia de factores colaterales, como la satisfacción con el tipo de cocina ofreció en la adquisición de las CMC. “No funcionó, porque si hubiese funcionado,

hubiese seguido en la instalación de cocinas más. Porque creo que eso, un poco afectó, tanto el modelo de la cocina, como el tema de crédito”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 9).

Otro entrevistado también señaló que la funcionalidad de la cocina era un factor crítico para la decisión de adquisición de los beneficiarios. “Creo que sí, pero lo más importante era que la cocina funcionara bien”. (Entrevista mayo 2021: Capacitado 5). El mecanismo de microcrédito promovido por el proyecto, en resumen, parece haber contribuido en gran medida a la adquisición de CMC en la población beneficiaria, principalmente debido a las facilidades de pago y al acceso rápido a las cocinas. Sin embargo, también es importante considerar otros factores como la satisfacción con el modelo de cocina y garantizar que las CMC funcionen adecuadamente para garantizar una adopción adecuada por parte de las familias.

A través del mecanismo de microcrédito familiar se lograron vender 980 cocinas al término del proyecto. Sin embargo, hay que señalar que este número se alcanzó contabilizando tanto las CMC adquiridas con microcréditos familiares y las que pagaron al contado.

El modelo de microcrédito familiar, promovido por el proyecto, ha facilitado la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) a los usuarios de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca. El Proyecto diseñó una modalidad de microcrédito familiar con una tasa de interés del 12% anual para facilitar la adquisición de las CMC. Cenfrocafé, que ya tenía experiencia en la gestión de créditos, facilitó el microcrédito a sus familias asociadas. Inicialmente, el microcrédito cubría el 50% del costo de la cocina, pero con el tiempo, esta proporción fue flexibilizada, llegando a cubrir hasta el 100% del costo de la cocina.

Este modelo promueve la inclusión financiera debido que facilita a las familias acceder a financiamiento que, de otra manera, podría ser difícil de obtener. Este acceso al crédito les permite mejorar sus condiciones de vida, al adquirir una CMC, y cumplir con las certificaciones requeridas por las cooperativas. El financiamiento utilizado en el microcrédito formó parte de un fondo garantizado por la Prima Social de Comercio Justo y otros programas y proyectos de cooperación asociados al programa Credivienda. La experiencia previa de Cenfrocafé en la gestión de créditos en temas de agricultura y salud fue valiosa para el manejo de los microcréditos destinados a la adquisición de CMC. Por otro lado, este modelo de

microcréditos está en la línea de las prácticas socialmente responsables y que cuidan el medioambiente.

A pesar de que el acceso al microcrédito para la adquisición de cocinas mejoradas certificadas se llegó a flexibilizar al 100%, algunas familias caficultoras no compraron CMC por desconfianza del buen funcionamiento de esta tecnología debido a que algunos usuarios encontraron dificultades en su uso y mantenimiento. La triangulación de la información obtenida de las fuentes primarias y fuentes secundarias nos ha permitido generar información que responde de manera directa a cada pregunta y/o objetivo específico de tesis. Dicha información, que ha sido analizada e interpretada, nos permite responder a la pregunta general, que justamente buscaba demostrar ¿En qué medida el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina”? Con toda la información expuesta podemos afirmar que el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió, en cierta medida, la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas en el marco del proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina”, principalmente durante el tiempo de duración del proyecto.

La dinamización del mercado de CMC tenía como elemento central la mejora de la oferta a través del fortalecimiento de las capacidades técnicas y empresariales de los emprendedores locales. La estimulación de la demanda a través de las campañas de comunicación y sensibilización fue otro componente importante en el proyecto, el problema radica en la forma limitada en que se entendió la comunicación, esto es para informar y difundir la nueva tecnología, pero no partió de un enfoque más amplio que implica el diálogo con familias de zonas rurales, de comprender sus necesidades y expectativas de manera tal que a partir del diálogo intercultural y respetuoso del saber local se pueda ver una tecnología para cocinar que se adapte a las necesidades locales, este es un proceso que toma tiempo y que un año de ejecución del proyecto no se puede lograr. Finalmente, el financiamiento para la adquisición de las CMC propuso un modelo de microcrédito gestionado por un actor local, en este caso Cenfrocafé, que a su vez proporcionaba un mercado entre sus asociados para la comercialización de las CMC.

Aunque se lograron avances significativos en la capacitación técnica, capacitación en gestión empresarial, en la promoción de las CMC, así como en el modelo de financiamiento, el proyecto enfrentó desafíos que condicionaron su impacto en la dinamización del mercado y su sostenibilidad. Entre ellos, se encontraron las limitaciones en las capacitaciones técnicas, la demanda decreciente de cocinas, la desconfianza en la tecnología de CMC y los problemas en la comunicación del proyecto. En relación con las capacitaciones sobre construcción, instalación y mantenimiento de CMC que recibieron los emprendedores, las cuales tienen una valoración positiva por parte de ellos, les permitió desarrollar habilidades técnicas. No obstante, se señaló la necesidad de ampliar el alcance de las capacitaciones (en tiempo y temas) y capacitar en más modelos de CMC, debido a que debe haber mayores opciones para los usuarios que se acomoden a sus necesidades. Por otro lado, aunque los emprendedores lograron mejorar sus habilidades técnicas, la demanda de CMC disminuyó con el tiempo, lo que limitó la continuidad de la instalación de cocinas por parte de los capacitados y los obligó a buscar otras oportunidades de ingresos.

En lo concerniente a las capacitaciones en gestión empresarial, los seis (6) emprendedores que fueron capacitados en administración, financiamiento, marketing y planes de negocios; solo tres continuaron en el interés empresarial y formaron el consorcio HASS. De los tres socios iniciales del consorcio uno se retiró. HASS se convirtió en el principal proveedor de kits y accesorios para el proyecto. La capacitación también les permitió continuar vendiendo CMC después del término del proyecto. Cabe mencionar, que la decisión de implementar y gestionar un negocio requiere algunas condiciones, complementarias a las técnicas, como el estar dispuesto a asumir riesgos en la iniciación de un negocio, tener iniciativa, liderazgo, comunicación efectiva, creatividad entre otros.

Respecto a las acciones de promoción y sensibilización: El proyecto realizó actividades como talleres, charlas informativas y sesiones demostrativas para informar a la población sobre los beneficios de las CMC. Esto contribuyó a estimular la demanda, y se vendieron e instalaron 904 cocinas durante el periodo del 2015 al 2016. Sin embargo, el proyecto también enfrentó desafíos en esta línea de trabajo como la comunicación insuficiente del proyecto debido a que no partió del diálogo con los pobladores locales, lo que resultó en la promoción de modelos de CMC que no respondían a sus necesidades. Además, no se proporcionó

información suficiente sobre el uso, mantenimiento y tiempo de vida de las cocinas, lo que generó desconfianza y una demanda insostenible de CMC en el tiempo.

Acerca del modelo de microcrédito familiar, el proyecto diseñó un modelo de microcrédito con una tasa de interés del 12% anual para facilitar la adquisición de CMC, promoviendo la inclusión financiera de las familias caficultoras. Aunque algunas familias no compraron CMC por desconfianza, el acceso al crédito fue un factor clave para impulsar la adopción de las cocinas. La desconfianza estaba relacionada al funcionamiento, uso y mantenimiento de los modelos ofertados de CMC. Esto a su vez tiene un impacto en la dinamización del mercado al reducir la demanda.

Estos factores, en conjunto, limitaron que el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén pudiera dinamizar el mercado de CMC de manera sostenible en el marco del proyecto “Mejora tu vida, mejora tu cocina”. Complementariamente, es necesario indicar que se observan otros elementos transversales que contribuyeron a esta situación como el no contar con enfoques robustos de género, interculturalidad y etarios. Esto condicionó la elección de las cocinas (que no se basó en el conocimiento local y las costumbres), las barreras para la asimilación de la tecnología (las personas jóvenes se adaptaron mejor y más rápido; y el enfoque estuvo más orientado a las mujeres más que a la unidad familias), prácticas de comunicación (no basadas en formas culturales de la zona).

Finalmente, un aspecto crucial a destacar es el impacto de la pandemia de Covid 19 en el avance posterior del proyecto es que ocasionó la interrupción de la cadena de suministros y las restricciones de movilidad dificultaron la comercialización de las cocinas mejoradas. Además, las familias reorganizaron sus prioridades de gasto, y hubo una disminución en la disponibilidad de productos financieros. Este conjunto de factores creó un entorno desfavorable para el impulso y crecimiento del mercado de cocinas mejoradas cuando el proyecto terminó.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En relación con el objetivo 1: Identificar si el Proyecto logró fortalecer las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca

5.1.1. Capacidades técnicas desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto.

- La capacitación técnica permitió el desarrollo de las habilidades requeridas para la instalación, funcionamiento y uso de CMC, lo que contribuyó a incrementar la oferta de cocinas. Sin embargo, también presentaron limitaciones, principalmente en el proceso de explicar a los usuarios finales el uso adecuado de las CMC, como realizar el mantenimiento y limpieza. Esto constituyó una limitación para el correcto uso de las cocinas, las que llegaron a ser modificadas, lo que redujo su efectividad y beneficio.
- La selección de instaladores locales, opción planteada por el proyecto y coordinada con Cenfrocafé, facilitó la confianza con las familias beneficiarias. Asimismo, la posterior capacitación técnica que tuvieron les permitió generar ingresos adicionales, esto debido a que en muchos casos no era su ocupación principal debido a que no constituía un ingreso regular porque la demanda de CMC era irregular.
- La elección de tecnología de la CMC significó un avance en relación a las prácticas existentes, lo que generó confianza en una buena parte de instaladores y algunas de las familias beneficiarias. Sin embargo, la elección de la tecnología no estuvo basada en un estudio profundo de mercado y costumbres locales, por lo que la oferta de opciones tecnológicas a los beneficiarios fue limitada, y en muchos casos no respondía a sus necesidades

- Se identificó que la ausencia de enfoques consistente de género, etarios e interculturales, lo que constituyó una debilidad en la implementación del proyecto. Esto se evidenció en las diferencias en la adopción de la tecnología de las CMC entre grupos de mujeres de distintas edades, siendo las jóvenes las que se adaptaron más rápido, mientras las mayores buscaban modificar la cocina para adaptarla a sus prácticas de preparación de alimentos. Por otro lado, también los aspectos culturales limitaron la aceptación de las cocinas debido a la falta de comprensión que se tenía de aspectos relacionados con la preparación para grupos grandes de personas (en etapas de siembra o cosecha). Por otro lado, el proyecto se enfocó en la población femenina como usuaria final de las CMC, poniendo menos énfasis en el involucramiento de los varones en el proceso.

5.1.2 Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto

- La adopción de un nuevo enfoque por parte de la población respecto a las CMC en relación con el proyecto se debió a que se cambió la práctica de recibir las cocinas gratuitamente (del estado o las ONG) a comprarlas, este fue un cambio importante introducido por el proyecto. Aunque inicialmente el número de beneficiarios no fue muy grande, poco a poco fue ampliándose a medida que el proyecto avanzaba. El trabajo realizado por el proyecto ayudó a generar las bases de la demanda posterior de otro tipo de cocinas (cocinas portátiles)
- En la zona de intervención, el proyecto identificó una escasa formación empresarial, razón por la cual desarrolló un conjunto de capacitaciones en temas de organización empresarial, marketing, presupuesto y financiamiento que beneficiaron a seis emprendedores. Sin embargo, la complejidad de los temas, como indican los entrevistados, requerían un mayor tiempo de enseñanza y práctica para su adecuada comprensión.
- Se identificó que había un limitado acceso a recursos crediticios y de financiamiento en la zona, razón por la cual en la capacitación se ayudó directamente en la gestión con los bancos a los capacitados. La falta de

acceso recursos financieros constituye una barrera importante para cualquier tipo de emprendedor rural.

- La identificación de mercados constituyó otro elemento crítico, debido a que el mercado local resultó limitado y un tanto impredecible en términos de demanda de CMC. Incluso al inicio, el consorcio HASS, que llegó a abastecer con el 50% de kits solicitados por el proyecto, requirió la ayuda del personal del proyecto posteriormente para que intervieran en el logro de contratos con otras cooperativas cercanas. Por esta razón, el consorcio HASS tuvo que buscar acceder a mercados más amplios en otras zonas del país.
- Las diferencias de género al parecer limitaron la participación de mujeres en este componente de gestión de empresas, el cual es cubierto completamente por varones. No se identificaron lineamientos ni estrategias en el diseño e implementación que recojan este tema.

En relación con el objetivo 2: Conocer si la mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas influyó en los usuarios del proyecto en su decisión de adquirir cocinas mejoradas certificadas

5.1.3 Promoción de la importancia del uso de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto

- Mediante un diagnóstico de comunicación que conecte con las personas y valore la cultura de quienes constituyen la demanda se podrá conocer mejor a quienes conforman esa parte del mercado y podrá establecerse estrategias comunicativas más acordes con la realidad local, definir mensajes y establecer los medios más apropiados para llegar a la población y promover la compra de las cocinas mejoradas.
- El total de entrevistados, 9 capacitados, los 2 representantes de Créditos y los 2 representantes de proyecto reconocen que la comunicación tuvo un rol clave en la estimulación de la demanda de las CMC. Sin embargo, el modelo de comunicación que se utilizó fue difusionista, se vio a la comunicación como un medio para difundir e informar y con ello sensibilizar sobre la nueva tecnología, pero no se concibió a la comunicación desde el proyecto de CMC como un diálogo que tome en cuenta las opiniones, expectativas y

necesidades de los diferentes actores especialmente de quienes conforman la demanda, los socios de Cenfrocafé, potenciales compradores de las CMC. Este tipo de comunicación dialógica propia de la Comunicación para el Cambio Social busca a partir del conocimiento de la población que constituye el proyecto promover cambios de comportamiento. Solo conociendo a la población puede saberse si la CMC respondería al interés de la población que constituye la demanda y que esto se mantenga luego de culminado el proyecto. Asimismo, este tipo de comunicación permitiría identificar espacios estratégicos para poder dar a conocer las CMC y poder llegar a la población con los mensajes adecuados. Así como establecer alianzas estratégicas con actores claves que promuevan el uso de la cocina mejorada y que contribuyan a que la demanda de las CMC se mantenga o aumente a pesar de la culminación del proyecto en la zona de Jaén.

- No basta realizar un taller de marketing social de un día de duración con los integrantes del equipo de Lima y a nivel local para conocer las características de las personas a quienes voy a comunicar la nueva demanda existente, así como para saber qué se quiere comunicar y cómo hacerlo. Desde una sesión de gabinete no se puede conectar con la gente, con sus necesidades, expectativas y barreras frente a la tecnología que se buscaba ofertar.

5.1.4 Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto

- Los mensajes estuvieron clasificados en 3 bloques: el primero abordó lo que era la problemática que trae el cocinar con cocinas tradicionales, el segundo sobre la tecnología ofrecida y la tercera sobre la forma de adquirir la CMC y esto se obtuvo del taller de marketing social que no contó con la participación de los potenciales compradores de las CMC ni de otros actores, líderes comunales, representantes de dirección de salud entre otros. Por ello, a pesar de que se reconoce que los temas abordados fueron importantes e interesantes se vio en la práctica que se cometieron fallas en la manera de comunicar: usando un lenguaje técnico o haciendo uso de medios que no van a tener acogida en una población rural. La idiosincrasia y cultura de la gente no fue tomada en cuenta en el proyecto.

- El tema que más influyó en la adquisición de la CMC fue la importancia que percibió la población respecto a los beneficios que tiene la CMC para la salud y por la reducción del consumo de leña que tiene un beneficio económico para las familias. No obstante, no se puede dejar de tomar en cuenta otros temas que también influyeron en la decisión de compra de la cocina como: la presentación y el funcionamiento de esta.

En relación con el objetivo 3: Conocer si el modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto facilitó la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas en los usuarios del distrito de Jaén, en la región Cajamarca

5.1.5 Efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas

A pesar de que se llegaron a flexibilizar al 100% los microcréditos familiares para la adquisición de cocinas mejoradas certificadas, sólo 433 familias utilizaron este sistema, algunas no consideraron adquirir las cocinas debido a la desconfianza en la tecnología y el buen funcionamiento de esta. Por otro lado, a pesar de las facilidades del microcrédito, 20 (veinte) socios adquirieron cocinas al contado aprovechando el capital que provenía de las ventas de la cosecha y no consideraban atractivo endeudarse.

El proceso de comercialización llegó a complejizarse debido a la lejanía y dispersión de las familias que vivían en sectores alejados, como la Colpa. Los operadores logísticos trabajaban en grupos de varias familias concentradas interesadas en instalar CMC con la finalidad de no generar costos de transporte excesivos en el traslado de los kits.

Conclusión general

El proyecto "Mejora tu vida, mejora tu cocina" constituyó un aporte importante el que, sin embargo, mostraba limitaciones relacionadas con la comprensión del entorno en el cual se desarrolló lo cual ocasionó deficiencias en la comprensión de las prácticas y necesidades de la población, así como una reducción en la participación activa de los beneficiarios. Aunque el uso de la nueva tecnología de CMC constituyó un avance en relación con los métodos tradicionales, no se generó una apropiación de esta tecnología entre los potenciales beneficiarios evidenciando que el enfoque de adopción a largo plazo tuvo limitaciones

metodológicas, derivado principalmente del enfoque vertical y el hecho de que no se incorporó cabalmente las características culturales, de género, etarias y socioeconómicas de la población. En ese sentido, la presente tesis sostiene la importancia de considerar un enfoque más amplio del contexto, la generación de capacidades técnicas y de gestión más en profundidad, y la conformación de relaciones estratégicas con diferentes grupos de interesados.

5.2 Recomendaciones

En relación con el objetivo 1: Identificar sí el Proyecto logró fortalecer las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca

5.2.1 Capacidades técnicas desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto.

- Las capacitaciones requieren incluir un enfoque complementario de desarrollo de habilidades técnicas orientada a la transmisión efectiva de información a los usuarios finales que les permitiría un mejor uso de las CMC, con mayor provecho de sus beneficios. Para ello, se debe tener un módulo de comunicación que incluya el uso de recursos visuales, lenguaje sencillo, para proporcionar información relevante y concisa sobre el uso de la CMC. Asimismo, incluir métodos de enseñanza adaptados a las necesidades y características culturales y educativas de los emprendedores y usuarios finales, utilizando materiales didácticos y enfoques pedagógicos apropiados. Complementariamente se debe fomentar la participación comunitaria porque de esta manera se garantiza el involucramiento activo de la población, que es uno de los elementos claves de la sostenibilidad del proyecto. Asimismo, se debe fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre emprendedores y usuarios de CMC, a través de talleres, visitas de campo y grupos de discusión, para fortalecer la comprensión y el compromiso con el uso adecuado de las cocinas.
- Se requiere utilizar un enfoque centrado en el usuario al momento de elegir las tecnologías de CMC con la finalidad de que se adapten a las preferencias y necesidades de la población destinataria. En este sentido, es necesario realizar un exhaustivo estudio de mercado, así como analizar las costumbres

y necesidades locales. En este estudio deben participar investigadores y profesionales de la industria de CMC con experiencia en contextos similares; asimismo, a la población local, líderes comunitarios y representantes de las organizaciones de emprendedores, para obtener una perspectiva más precisa sobre los retos del desarrollo de un mercado de CMC. Complementariamente, es necesario ampliar el abanico de opciones tecnológicas para incluir diferentes modelos de CMC, incluidas las portátiles. Finalmente, es necesario implementar estrategias de comunicación y marketing que expliquen a los potenciales usuarios de las CMC disponibles las ventajas y características de estas.

- Para futuros proyectos de estas características es crítico garantizar la inclusión de mujeres y hombres en todas las fases del proyecto, identificar y abordar las barreras y desigualdades de género, promover la igualdad de género en todas las actividades del proyecto, establecer objetivos y metas específicas, y sensibilizar al personal y participantes en general. Esto se complementa con los enfoques etarios e interculturales, desde el diseño hasta la implementación del proyecto, garantizando una mayor inclusión y adaptabilidad a las necesidades de la población beneficiaria. Por otro lado, las estrategias de capacitación y comunicación deben considerar las diferencias entre grupos de mujeres de distintas edades y contextos culturales, teniendo en cuenta las prácticas y preferencias de cada grupo en la adopción y uso de las CMC. En ese sentido, es clave involucrar activamente a hombres y mujeres en el proceso de implementación del proyecto, fomentando la corresponsabilidad y el empoderamiento de ambos géneros en la adopción y uso de las CMC.

5.2.2 Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto

- Abordar la brecha en habilidades empresariales y de gestión en futuros proyectos de CMC con un enfoque integral que incluya programas de capacitación y formación ajustados al ritmo de aprendizaje de los emprendedores, complementar las capacitaciones con mentoría y acompañamiento personalizado, buscando realizar prácticas que permitan la aplicación de los conocimientos adquiridos, y que incluya temas

adicionales como: gestión de recursos humanos, gestión financiera, gestión proactiva de relaciones con clientes y responsabilidad socioambiental. Complementariamente, se debe promover el aprendizaje colaborativo y el intercambio de experiencias entre emprendedores, construir redes de apoyo que fortalezcan sus habilidades empresariales. Estas redes deben incluir a los propios emprendedores (para compartir experiencias y conocimientos), Instituciones financieras, cooperativas de crédito, organizaciones de base, las ONG, entidades gubernamentales, y en general, actores o grupos relacionados con el mercado de CMC.

- La identificación y acceso a mercados en este tipo de proyectos es un desafío complejo, por lo que se requiere un enfoque estratégico que facilite tanto el acceso a nuevos mercados como el proceso de fortalecimiento de la comercialización de sus productos. Para ello se deben desarrollar estudios de mercado y análisis de demanda para identificar oportunidades de negocio en áreas más amplias y diversificar los canales de venta. Asimismo, fortalecer o establecer alianzas con cooperativas, organizaciones y otras entidades públicas o privadas con la finalidad de ampliar las redes comerciales y, por otro lado, promover la cooperación empresarial. Finalmente, implementar mecanismos de seguimiento y apoyo en el acceso a nuevos mercados.

En relación con el objetivo 2: Conocer si la mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas influyó en los usuarios del proyecto en su decisión de adquirir cocinas mejoradas certificadas

5.2.3 Promoción de la importancia del uso de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto

- Comunicación como diálogo que valora la cultura de la gente. Realizar un diagnóstico de comunicación que parta de un enfoque dialógico de la comunicación y que permita identificar por qué los socios de la Cooperativa Cenfrocafé cocinan a leña, qué los motivaría a usar una CMC y cuáles son las barreras para su uso de esta nueva tecnología. Mediante un diagnóstico de comunicación que conecte con las personas y valore la cultura de quienes constituyen la demanda se podrá conocer mejor a quienes conforman esa parte del mercado y podrá establecerse estrategias

comunicativas más acordes con la realidad local, definir mensajes y establecer los medios más apropiados para llegar a la población y promover la compra de las cocinas mejoradas. En el diagnóstico de comunicación participarían básicamente representantes de la Cooperativa Cenfrocafé, líderes comunales y locales de Jaén, representantes de bases, representantes de la Dirección de Promoción de Salud Jaén, representantes de la municipalidad provincial de Jaén. Y el estudio estaría a cargo de un equipo consultor con experiencia previa en diagnóstico comunicacional en zonas rurales.

- Incidir y fortalecer la estrategia de comunicación en lo que respecta a aspectos concernientes al uso y mantenimiento adecuado de la cocina. Como se ha visto no es suficiente con informar y sensibilizar a las familias sobre la importancia del uso de las CMC y lograr que ellas comprendan esta tecnología. Es necesario que ellas conozcan sobre el cuidado de las mismas. Reforzar aspectos como: limpieza de la cocina, tiempo de duración entre otros. Los temas podrían ser abordados en talleres donde esté presente el público objetivo, en ferias y eventos locales, así como en las sesiones demostrativas, además esta información sería incorporada en materiales gráficos, como tips en los programas radiales, mencionados en las entrevistas radiales y profundizados en las visitas de seguimiento y monitoreo del uso de las CMC.

5.2.4 Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto

- Aliados estratégicos. El diagnóstico de comunicación permitirá ver quiénes pueden ser los aliados estratégicos para promover su participación activa y ver cómo pueden involucrarse en el proyecto, estableciendo estrategias a realizar con actividades y responsabilidades específicas asignadas a cada aliado del proyecto. Los aliados estratégicos desde su experiencia y su mirada podrán aportar a una visión integral del proyecto el que se verá beneficiado por los aportes que cada uno posee: los espacios, recursos humanos y redes de contacto que contribuyan a promover el encuentro de la oferta y la demanda en el mercado de las cocinas mejoradas mediante los microcréditos ofrecidos. Si bien el proyecto tuvo como aliados estratégicos a la DIRESA Jaén, Municipalidad de Colasay, líderes comunales entre otros

es importante fortalecer las relaciones con estos aliados y ver qué aspectos habría que mejorar de la relación con quienes ya se tuvo esta experiencia e identificar a quién falta incorporar. Para fortalecer la relación con los aliados es importante resaltar la participación y el aporte que va a tener cada uno, destacando la sinergia de las visiones y experiencias de cada uno, lo que va a fortalecer el proyecto contribuyendo a su sostenibilidad.

- El proceso de seguimiento y evaluación in situ de si los usuarios que adquirieron la CMC realmente comprendieron cómo utilizarla y mantenerla adecuadamente, debe tener tanta prioridad como el proceso de comercialización de la tecnología. Por lo tanto, es necesario acompañar a las familias en el proceso de adopción, uso y mantenimiento de la CMC para prevenir su abandono o el empleo de usos alternativos no deseados, como, por ejemplo, utilizarla como depósito. Aunque los participantes del proyecto consideraron que los temas abordados durante la campaña de promoción y sensibilización de la CMC, tales como "la importancia y beneficios de la cocina mejorada para la salud familiar", "el ahorro en el consumo de leña" y "la reducción de la exposición al humo intradomiciliario", resultaron relevantes e interesantes para impulsar la demanda de CMC, también es fundamental incluir otros temas en el enfoque de capacitación como el "acompañamiento y/o asesoría en el uso de la cocina", "mantenimiento y tiempo de vida de la cocina" y "cuidado del medio ambiente".

En relación con el objetivo 3: Conocer si el modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto facilitó la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas en los usuarios del distrito de Jaén, en la región Cajamarca

5.2.5 Efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas

- Para optimizar la utilización de microcréditos se necesita implementar estrategias de educación financiera y optimizar la gestión de microcréditos. Para ello es necesario promover la capacitación a las familias beneficiarias en la gestión de microcréditos, con énfasis en la comprensión de los términos y condiciones, montos, intereses y cronogramas de pago. Paralelamente, se debe fortalecer las capacidades del personal de cooperativas y entidades financieras en la gestión de microcréditos y

cobranzas, mejorando la eficiencia y la calidad de los servicios. Finalmente, establecer alianzas con instituciones financieras y cooperativas para ofrecer microcréditos adaptados a las necesidades y capacidades de pago de las familias rurales y monitorear el cumplimiento de los cronogramas de pago para prevenir la morosidad.

- Con la finalidad de asegurar que los potenciales beneficiarios tengan acceso a información adecuada sobre microcréditos se requiere implementar estrategias de comunicación y educación financiera inclusivas y eficaces. Estas deben incluir sesiones de capacitación y talleres en las zonas donde residen los usuarios, incluyendo áreas remotas, para garantizar una cobertura adecuada. Asimismo, se deben utilizar diferentes medios y formatos de comunicación que incluyan el manejo de las barreras lenguaje y facilitar la comprensión de los conceptos financieros. En estas capacitaciones se deben desarrollar temas clave como el funcionamiento de los microcréditos, intereses, cuotas anuales y otros aspectos relevantes para la adquisición de las CMC.
- Para abordar los desafíos logísticos y de comercialización asociados con la venta de CMC en áreas rurales se recomienda implementar redes de promoción a nivel comunal que mejoren el alcance y la eficiencia del proceso. Estas redes pueden incluir la formación de comités locales integrados por miembros de la comunidad, que puedan coordinar la promoción y venta de las CMC, así como facilitar la logística de entrega e instalación. Por otro lado, se puede promover el desarrollo de mecanismos de cooperación entre familias y comunidades cercanas para compartir costos y recursos logísticos en la adquisición e instalación de las CMC.

Recomendación general

La recomendación general considera la implementación de estrategias participativas de manera exhaustiva en las futuras iniciativas de introducción de nueva tecnología en comunidades rurales. En este sentido, es necesario realizar estudios previos en profundidad para comprender el contexto local y poder implementar adecuadamente estas estrategias. Esto considera la inclusión de perspectivas de género, interculturales y etarias; así como el enfoque de la comunicación para el desarrollo y el cambio social que promuevan la apropiación

del proyecto a partir del diálogo horizontal y participativo con los actores beneficiarios. Además, es crítico mejorar la implementación de capacitaciones técnicas y de gestión, facilitar el acceso a la financiación y conformar alianzas estratégicas con grupos de interesados locales clave. La recomendación general presentada se deriva de la necesidad de contar con enfoques más holísticos y sensibles a las características del contexto local. La aplicación de métodos participativos de monitoreo y evaluación pueden permitir a los proyectos una mejor adaptación a los retos locales.



BIBLIOGRAFÍA

ALBURQUERQUE, Francisco

- 2014 *El enfoque de desarrollo económico territorial*.
<https://laboratorioterritorio.claeh.edu.uy/wpcontent/uploads/2018/09/Alburquerque-EIEnfoquedelDesarrolloEconomicoLocal.pdf>

ANSION, Juan

- 2009 “El desafío de la interculturalidad”. En DE MUNTER, Koenraad (editor). *Dinámicas interculturales en contextos (trans)andinos*. Oruro: CEPA; VLIR-USO, pp. 47-74

BALLÓN, Eduardo, Jorge RODRÍGUEZ y Molvina ZEBALLOS

- 2009 *Fortalecimiento de Capacidades para el DTR: Innovaciones Institucionales en Gobernanza Territorial* (Documento de Trabajo N° 53). RIMISP – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

BORELLA, Inma y otros

- 2017 *Los Círculos Virtuosos de la cooperación española. Una propuesta para poner la innovación al servicio del desarrollo*. Instituto de Salud Global de Barcelona (ISGlobal) y Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano de la Universidad Politécnica de Madrid (itdUPM). Barcelona: Mucho. Consulta 26 de abril de 2021.
<https://www.isglobal.org/documents/10179/5808947/Los+Círculos+Virtuosos+de+la+cooperación+española.+Una+propuesta+para+poner+la+innovación+al+servicio+del+desarrollo/8b7c2949-c229-4ec0-bc87-e2d91a72e708>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

- 2019 *Informe económico y social región Cajamarca*. Consulta: 20 de abril de 2021.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2019/cajamarca/ies-cajamarca-2019.pdf>

CASTRO, Alicia

2012 Por un Perú sin humo, el impacto de las cocinas mejoradas. Revista *Amaray*, Energía y Desarrollo para Zonas Rurales, GIZ Peru, año 1, volumen 1, pp. 19-24.

<https://www.giz.de/de/downloads/giz2012-en-sp-amaray-energie-laendliche-gebiete-august-peru.pdf>

CHOQUEHUANCA, Elizabeth

2019 *Análisis de los factores que están impidiendo el uso y mantenimiento adecuado de las Cocinas Mejoradas implementadas por una empresa privada en la Comunidad de Ccochapata, Apurímac*. Tesis de maestría en Gerencia Social. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19994>

CLIMATE WISE

s/f *140,000 estufas-cocina en Qori Q'oncha, Perú*. Nuestros proyectos. Consulta: 7 de mayo de 2021.

<https://climate-wise.com/es/Projects/140000-estufas-cocina-en-qori-qoncha-peru/>.

CLEAN COOKING ALLIANCE

s/f *Clean cooking alliance*. Consulta: 6 de Mayo de 2021

<https://cleancooking.org>

CUVI, María del Carmen y Susan POATS

2011 *La interculturalidad en la gestión social de los ecosistemas andinos*. Quito: Ecobona.

DUSSEL, Enrique

2004 *Transmodernidad e interculturalidad (Interpretación desde la filosofía de la liberación)*. México D.F.: UAM.

ELIAS, Amanuel y Fethi MANSOURI

2020 "A Systematic Review of Studies on Interculturalism and Intercultural Dialogue". *Journal of Intercultural Studies*, volumen 41, número 4, pp. 490-523.

FONDO DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

2022 *Haku Wiñay/Noa Jayatai*
<https://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/haku-winay>.

MINISTROS DE ASUNTOS EXTERIORES DEL CONSEJO DE EUROPA

2008 Libro Blanco sobre el Diálogo Intercultural "Vivir juntos con igual dignidad".
https://www.coe.int/t/dg4/intercultural/Source/Pub_White_Paper/WhitePaper_ID_SpanishVersion.pdf

MINISTERIO DE SALUD

s/f *Datos Abiertos Minsa y Gestión del Conocimiento en Covid-19*.
Consulta: 27 de abril de 2021

<https://www.minsa.gob.pe/datosabiertos/?op=22>

2001 *Análisis de la situación de salud en la DISA Jaén*. Ministerio de Salud. Jaen: MINSA.

2011 *Por un Perú Sin Humo. Campaña Nacional, Medio Millón de Cocinas Mejoradas*. Presidencia del Consejo de Ministros. Consulta: 06 de mayo de 2021. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2782.pdf>

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL DE GUATEMALA

2014 *Manual de Capacitación*. Departamento de capacitación de recursos humanos en salud.

<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2019/03/981170/manual-decap-version-12.pdf>

MINISTERIO DE VIVIENDA

2009 *Decreto Supremo N.º 015-2009-VIVIENDA*. Aprueban Norma técnica de Cocina Mejorada. Lima, 15 de agosto del 2009.

<http://www.minem.gob.pe/archivos/legislacion-kozzz5zz6z9p7-d s 015-2009.pdf>

2018 *Decreto Supremo N.º 013-2018-VIVIENDA*. Decreto Supremo que aprueba la norma técnica "cocina mejorada". Lima, 07 de agosto del 2018.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/182832/DS_Nº_013-2018-VIVIENDA.pdf

MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

2020 Lineamientos para el Desarrollo y Fortalecimiento de Competencias para la Empleabilidad. Resolución Ministerial N° 017- 2020 -TR. Lima, 28 de enero.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/497047/RM-017-2020-TR.pdf?v=1617867271>

MOHN, Elizabeth

2020 "Capacity building (capacity development)". En *Salem Press Encyclopedia*.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN

2013 *Plan de desarrollo municipal provincial concertado de Jaén 2013-2021*.

<https://munijaen.gob.pe/documentos/planeamientoyorganizacion/PDPC2021.pdf>

2016 *Plan estratégico de desarrollo económico local sostenible de la provincia de Jaén al 2021*.

<https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/04/Plan-de-Desarrollo-Económico-de-la-Provincia-Jaén.pdf>

NIEVES-LOJA, Gerardo

2018 "Algunas reflexiones sobre la interculturalidad: Una aproximación interdisciplinaria". *Aufklärung Journal of Philosophy*, volumen 5, número 3, pp. 167-180.

NISHIMURA, A., R. SAMPATH, V. LE, A. M. SHEIKH. y A. VALENZUELA

2020 *Transformational Capacity Building* (reporte). Leland Stanford Jr. University.

https://rvcseattle.org/wp-content/uploads/2020/10/Fall2020-Feature-Nishimura-Capacity-Building_1.pdf

NUSSBAUM, Martha

- 2003 "Capabilities as fundamental entitlements: Sen and Social Justice". *Feminist Economies*, 2-3(9), 33-59.
- 2012 *Crear capacidades: Propuesta para el desarrollo humano*. Barcelona: Paidós.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU)

- 2015 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Consulta: 10 de mayo de 2021.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- 2020 *Marco de indicadores mundiales para los Objetivos de Desarrollo Sostenible y metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Comisión de Estadística en relación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global%20Indicator%20Framework%20after%202020%20review_Spa.pdf

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT)

- 2011a *Inicie Su Negocio. ISUN*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_161496.pdf
- 2011b *Departamento de Creación de Empleos y Desarrollo de la Empresa. Programa de Desarrollo de la Pequeña Empresa SEED. Genere su idea de negocio GIN*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_143391.pdf.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

- 2018 *Contaminación del aire de Interiores y Salud*. Consulta: 27 abril de 2021
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/household-air-pollution-and-health>

ORGANIZACION PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS)

2000 *La salud y el ambiente en el desarrollo sostenible*. Washington.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

s/f IDH y Componentes 2003-2019.

2009 *Desarrollo de capacidades: Texto Basico del PNUD*.

https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/Capacity_Development_A_UNDP_Primer_Spanish.pdf

2015 Informe sobre desarrollo humano 2015: El trabajo al servicio del desarrollo humano. New York: PNUD.

2020 La próxima frontera: desarrollo humano y el antropoceno. New York: PNUD.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

2009 *Decreto de Urgencia N.º 060-2009*. Consulta: 04 de Mayo de 2021.

<https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-de-urgencia/2450-d-u-n-060-2009/file>

2010 *Decreto de Urgencia N.º 025-2010*. Consulta: 04 de Mayo de 2021

<https://www.mef.gob.pe/es/normatividad/por-temas/social/6710-d-u-n-025-2010-2/file>

PROVÍAS RURAL

2003 *Plan Vial Provincial de Jaén*

RAVILLARD, Pauline, Enrique CHUECA, David LOPEZ y Alberto LEVY

2020 *Clearing up the smoke: untapping the potential of tailored clean cooking programs in Latin America*. Inter-American Development Bank.

<https://publications.iadb.org/publications/english/document/Clearing-Up-the-Smoke-Untapping-the-Potential-of-Tailored-Clean-Cooking-Programs-in-Latin-America.pdf>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA

2022 *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario.*
<https://dle.rae.es/empendedor>
<https://dle.rae.es/emprender?m=form>
<https://dle.rae.es/dinamizar?m=form>

RED LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE EN COCINAS LIMPIAS

2021 *Programas de estufas de leña de Microsol ganaron premios en 2020.*
<https://redcocinasoestufaslimpias.blogspot.com/search?q=%09Energ%C3%BA+Globe+Awards>

RODRIGUES LOPES, Gabriel

2015 *Desmontando el desarrollo territorial rural (DTR) en América Latina. Tabula Rasa, número 23, pp.181-202.*

RUEDA, Julián

2014 *El desarrollo de capacidades. Un enfoque central de la cooperación al desarrollo.* Universitat de Barcelona.
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66912/1/Memoria_Julian_Rueda_Bouillon.pdf

SEN, Amartya

1998 *Teorías del desarrollo a principios del siglo XXI.* En L. EMMERIJ, & J. NUÑEZ DEL ARCO, *El desarrollo económico y social en los umbrales del siglo XXI* (págs. 589-610). Washington D.C.: BID.

SOLANO, Dante

2015 *Servicios públicos con pertinencia cultural. Guía para la aplicación del enfoque cultural en la gestión de servicios públicos.* Lima, Perú: Ministerio de Cultura, USAID.

SOLUCIONES PRÁCTICAS

- s/f *Generación de nuevo mercado de Cocinas mejoradas para familias caficultoras de Cajamarca. Boletín informativo #2 del proyecto Mejora tu vida, Mejora tu cocina.*
<http://cocinasmejoradasperu.org.pe/wp-content/uploads/2017/07/5362102016420173146.pdf>

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SALUD

- s/f. *Registro Nacional de IPRES. Consulta: 26 de abril 2021*
<http://app20.susalud.gob.pe:8080/registro-renipress-webapp/listadoEstablecimientosRegistrados.htm?action=mostrarBuscar#no-back-button>

THOMPSON, Ivan

- 2020 *Definición de mercado. Consulta: 18 de agosto de 2022*
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#comentarios>

TUBINO, Fidel

- 2005 *La interculturalidad crítica como proyecto ético-político.*
<https://oala.villanova.edu/congresos/educacion/lima-ponen-02.html>
- 2013 “Intercultural Practices in Latin American Nation States. *Journal of Intercultural Studies*, volumen 34, número 5, pp. 604-619.
- 2019 “Desarrollo humano en contextos de diversidad cultural e injusticia multidimensional”. En J. ANSION y F. TUBINO, *Desarrollo humano y diversidad cultural* (pp. 6-14). Lima: PUCP.

URIBE, Consuelo

- 2008 *Un modelo para armar: teorías y conceptos de desarrollo.* Lima: PUCP.

VALCÁRCEL, Marcel

- 2007 *Desarrollo y Desarrollo Humano.* Lima: PUCP.

VALENCIA, M., J. LE COQ, A. FAVARETO, M. SAMPER, F. SANEZ-SEGURA y E. SABOURIN

2020 Políticas públicas para el desarrollo territorial rural en América Latina: balance y perspectivas. *Eutopia*, número 17, pp. 25-40.

VALER, Jocelyn, MONTERO, Roberto, & ITA, Walter

2017 *Mercados para pequeños productores rurales: Introducción al Enfoque de Desarrollo Participativo de Mercados (PMSD)*. (S. Practicas, ed.) Consulta: 16 de agosto de 2022. <https://infohub.practicalaction.org/bitstream/handle/11283/622129/1/4417192017824121149.pdf;jsessionid=6D5ECEAC27814B547813571BB8EC2D0F?sequence=1>

WALSH, Catherine

2010 "Interculturalidad crítica y educación intercultural". En VIAÑA, J., L. TAPIA y C. WALSH, *Construyendo Interculturalidad Crítica*. La Paz: Instituto Internacional de Integración del Convenio Andrés Bello, pp. 75-96

WITTLE, Susan, COLGAN, Ann Y RAFFERTY, Mary

2012 *Capacity Building: What the literature tells us*. Dublin: The Centre for Effective Services.

ZAPATA BARRERO, Ricard

2015 Interculturalism: main hypothesis, theories and strands. En *Interculturalism in Cities. Concept, Policy and Implementation*. Cheltenham, UK: Elgar, pp. 3-19

ZEÑA, Sandra

2014 *Percepciones de mujeres rurales de una comunidad peruana acerca de su desempeño con cocinas mejoradas*. https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rcsp/v40n4/spu07414.pdf.

ANEXOS

Anexo 1 .Cuadro integrado de objetivos, preguntas, variables e indicadores

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|--|---|--|--|---|
| <p>¿En qué medida el fortalecimiento de los emprendedores de la provincia de Jaén en la región Cajamarca promovió la dinamización del mercado de Cocinas Mejoradas Certificadas (CMC) en el marco del proyecto “¿Mejora tu vida, mejora tu cocina”?</p> | <p>Determinar si el Proyecto logró fortalecer las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores locales de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca.</p> | <p>¿El Proyecto ha fortalecido las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca?</p> | <p>Capacidades técnicas desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto.</p> | <p>- Frecuencia con la que se desarrollaron las capacitaciones. - Opinión de los emprendedores sobre las capacitaciones técnicas recibidas en construcción, instalación y mantenimiento de CMC. - Nivel de importancia sobre los temas abordados. - Opinión sobre las capacidades técnicas adquiridas. - Opinión sobre las capacidades técnicas requeridas.</p> |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--|--|
| | | | <p>Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia con la que se desarrollaron las capacitaciones en gestión empresarial. - Opinión de los emprendedores sobre las capacitaciones recibidas en gestión empresarial. - Nivel de importancia sobre los temas abordados. - Opinión sobre las capacidades en gestión empresarial adquiridas. - Opinión sobre las capacidades en gestión empresarial requeridas - Opinión sobre las capacidades de gestión empresarial adquiridas versus las requeridas. |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--|--|--|--|
| | <p>Conocer si la mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas influyó en los usuarios del proyecto en su decisión de adquirirlas.</p> | <p>¿La mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas ha influido en los usuarios del proyecto, de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, en su decisión de adquirirlas?</p> | <p>Promoción de la importancia del uso de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de actividades de información y sensibilización realizados. - Tipo de temas desarrollados en las actividades de información y sensibilización. - Tipo de medios usados para las actividades de información y sensibilización - Frecuencia con la que se desarrollaron las actividades de información y sensibilización. - Opinión de los usuarios sobre la información recibida. - Nivel de importancia sobre los temas abordados. - Tipo de conocimientos adquiridos que más pone en práctica. |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|---|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de conocimientos adicionales que necesitan. - Opinión de las familias sobre los beneficios de usar CMC. - Opinión de las familias sobre la facilidad o dificultad de uso de las CMC. |
| | | | <p>Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Tipo de actividades de información. - Tipo de temas desarrollados en las actividades de información sobre oportunidades de adquisición de cocinas. - Tipo de medios usados para las actividades de información sobre microcréditos. - Frecuencia con la que se desarrollaron las actividades de información sobre oportunidades de |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|---|
| | | | | <p>adquisición de cocinas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opinión de los usuarios sobre la información recibida en relación con las oportunidades de adquisición de cocinas. - Nivel de importancia sobre los temas abordados sobre oportunidades de adquisición de cocinas. - Tipo de conocimientos adicionales que necesitan para adquirir CMC. - Opinión de las familias sobre la facilidad o dificultad de adquisición de CMC. - Opinión de las familias sobre las ventajas/ desventajas de la adquisición de CMC. |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|-------------------------|--|--|--|--|
| | Conocer sí el modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto facilitó la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas en los usuarios de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca. | ¿El modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto ha facilitado la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas a los usuarios de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca? | Efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas | <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de actividades de información desarrolladas. - Tipo de temas desarrollados en las actividades de información sobre microcréditos. - Tipo de medios usados para las actividades de información sobre microcréditos. - Frecuencia con la que se desarrollaron las actividades de información sobre microcréditos. - Opinión de los usuarios sobre la información recibida.- Nivel de importancia sobre los temas abordados sobre microcréditos. - Tipo de conocimientos adicionales que necesitan para usar los microcréditos. |

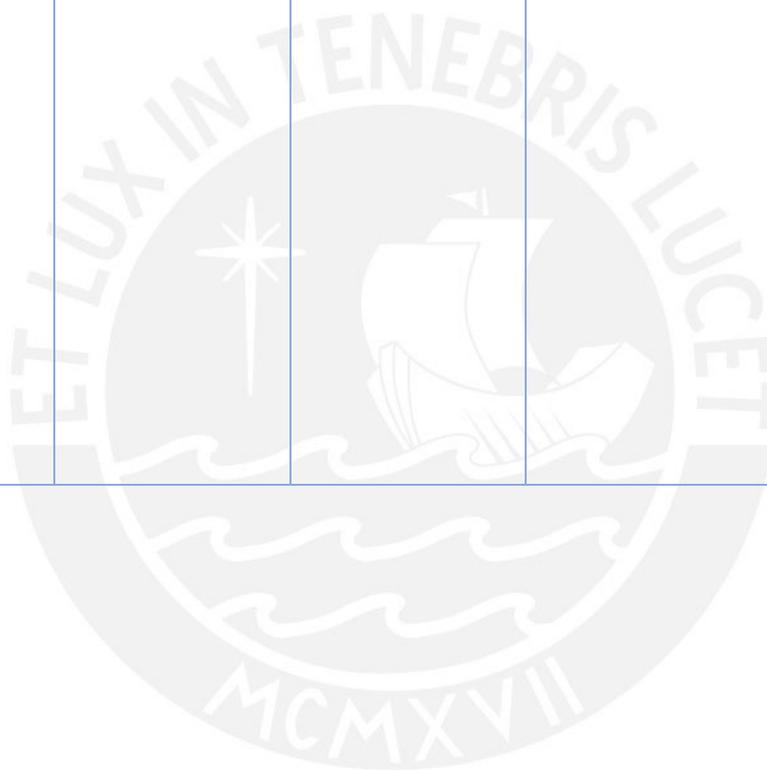
| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|---|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Opinión de las familias sobre los beneficios de usar microcréditos para adquirir CMC - Opinión de las familias sobre el acceso a microcrédito para comprar CMC. - Opinión de entidades financieras locales sobre el mecanismo de financiamiento promovido por el proyecto. |
| | | | <p>Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Tipo de actividades de información - Tipo de temas desarrollados en las actividades de información sobre oportunidades de adquisición de CMC. - Tipo de medios usados para las actividades de información sobre microcréditos. |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia con la que se desarrollaron las actividades de información sobre oportunidades de adquisición de CMC. - Opinión de los usuarios sobre la información recibida en relación con las oportunidades de adquisición de CMC. - Nivel de importancia sobre los temas abordados sobre oportunidades de adquisición de cocinas. - Tipo de conocimientos adicionales que necesitan para adquirir la CMC. - Opinión de las familias sobre la facilidad o dificultad de adquisición de CMC. |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--------------------------|---|---|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Opinión de las familias sobre las ventajas/ desventajas de la adquisición de CMC. |
| | | <p>¿El modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto ha facilitado la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas a los usuarios de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca?</p> | <p>Efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de actividades de información. - Tipo de temas desarrollados en las actividades de información sobre microcréditos. - Tipo de medios usados para las actividades de información sobre microcréditos - Frecuencia con la que se desarrollaron las actividades de información sobre microcréditos - Opinión de los usuarios sobre la información recibida respecto a los microcréditos.- Nivel de importancia sobre los temas |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--------------------------|---|---|---|
| | | | | <p>abordados sobre microcréditos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de conocimientos adicionales que necesitan para usar los microcréditos. - Opinión de las familias sobre los beneficios de usar microcréditos para adquirir CMC - Opinión de las familias sobre al acceso a microcrédito para comprar CMC. - Opinión de entidades financieras locales sobre el mecanismo de financiamiento promovido por el proyecto |
| | | <p>¿El Proyecto ha fortalecido las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores</p> | <p>Capacidades técnicas desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia con la que se desarrollaron las capacitaciones. - Opinión de los emprendedores sobre las capacitaciones |

| Pregunta General | Objetivos Específicos | Preguntas Específicas | Variables | Indicadores |
|---------------------|--------------------------|--|--|--|
| | | de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca? | Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto. | <p>recibidas técnicas en construcción, instalación y mantenimiento de CMC.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de importancia sobre los temas abordados. - Opinión sobre las capacidades técnicas adquiridas. - Opinión sobre las capacidades técnicas requeridas. |



Anexo 2 Cuadro integrado de preguntas, variables, indicadores, fuentes y técnicas

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|--|---|---|----------------|----------------------------------|
| ¿El Proyecto ha fortalecido las capacidades técnicas y de gestión empresarial de los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca? | Capacidades técnicas desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto. | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia con la que se desarrollaron las capacitaciones - Opinión de los emprendedores sobre las capacitaciones recibidas técnicas en construcción, instalación y mantenimiento de CMC - Nivel de importancia sobre los temas abordados. - Opinión sobre las capacidades técnicas adquiridas. - Opinión sobre las capacidades | | |

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|-----------------------|--|---|---------|---------------------------|
| | | técnicas requeridas. | | |
| | <p>Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto.</p> | <p>- Frecuencia con la que se desarrollaron las capacitaciones en gestión empresarial</p> <p>- Opinión de los emprendedores sobre las capacitaciones recibidas en gestión empresarial.</p> <p>- Nivel de importancia sobre los temas abordados.</p> <p>- Opinión sobre las capacidades en gestión empresarial adquiridas.</p> <p>- Opinión sobre las capacidades en gestión</p> | | |

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|--|---|---|---------|---------------------------|
| | | empresarial requeridas. - Opinión sobre las capacidades de gestión empresarial adquiridas versus las requeridas. | | |
| ¿La mejora de la oferta de cocinas mejoradas certificadas ha influido en los usuarios del proyecto, de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, en su decisión de adquirirlas? | Promoción de la importancia del uso de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto | - Tipo de actividades de información y sensibilización - Tipo de temas desarrollados en las actividades de información y sensibilización - Tipo de formatos usados para las actividades de información y sensibilización - Tipo de medios usados para las actividades de información y sensibilización | | |

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|-----------------------|-----------|---|---------|---------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia con la que se desarrollaron las actividades de información y sensibilización - Opinión de los usuarios sobre la información recibida - Nivel de importancia sobre los temas abordados - Tipo de conocimientos adquiridos que más pone en práctica - Tipo de conocimientos adicionales que necesitan - Opinión de las familias sobre los beneficios de usar CMC - Opinión de las familias | | |

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|-----------------------|--|---|---------|---------------------------|
| | | sobre la facilidad o dificultad de uso de las CMC | | |
| | Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto | <p>Tipo de actividades de información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de temas desarrollados en las actividades de información sobre oportunidades de adquisición de cocinas - Tipo de formatos usados para las actividades de información sobre oportunidades de adquisición de cocinas - Tipo de medios usados para las actividades de información sobre microcréditos | | |

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|-----------------------|-----------|---|---------|---------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia con la que se desarrollaron las actividades de información sobre oportunidades de adquisición de cocinas - Opinión de los usuarios sobre la información recibida en relación con las oportunidades de adquisición de cocinas - Nivel de importancia sobre los temas abordados sobre oportunidades de adquisición de cocinas - Tipo de conocimientos adicionales que necesitan | | |

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|---|--|---|---------|---------------------------|
| | | para adquirir CMC - Opinión de las familias sobre la facilidad o dificultad de adquisición de CMC - Opinión de las familias sobre las ventajas/desventajas de la adquisición de CMC | | |
| ¿El modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto ha facilitado la adquisición de las Cocinas Mejoradas Certificadas a los usuarios de la provincia de | Efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas | - Tipo de actividades de información - Tipo de temas desarrollados en las actividades de información sobre microcréditos. - Tipo de formatos usados para las actividades de información | | |

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|-------------------------------|-----------|--|---------|---------------------------|
| Jaén, en la región Cajamarca? | | <p>sobre microcréditos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de medios usados para las actividades de información sobre microcréditos. - Frecuencia con la que se desarrollaron las actividades de información sobre microcréditos. - Opinión de los usuarios sobre la información recibida. - Nivel de importancia sobre los temas abordados sobre microcréditos. - Tipo de conocimientos adicionales que necesitan | | |

| Preguntas Específicas | Variables | Indicadores | Fuentes | Técnicas de Investigación |
|-----------------------|-----------|---|---------|---------------------------|
| | | <p>para usar los microcréditos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opinión de las familias sobre los beneficios de usar sobre microcréditos para adquirir CMC. - Opinión de las familias sobre al acceso a microcrédito para comprar CMC. - Opinión de entidades financieras locales sobre el mecanismo de financiamiento promovido por el proyecto. | | |

Anexo 3. Guías de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS QUE RECIBIERON CAPACITACIÓN TÉCNICA

Presentación

Buen día, mi nombre es

Estamos realizando una investigación sobre Cocinas Mejoradas Certificadas que implementó la ONG Soluciones Prácticas en la provincia de Jaén.

Esta investigación es para la maestría de Gerencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ayudará a que este tipo de proyectos mejore. Sus respuestas son muy importantes, por lo que le agradecemos el tiempo que nos brinda.

La entrevista comprende tres partes: capacitaciones recibidas, microcrédito familiar y campaña de promoción y sensibilización.

Fecha:

Nombre del entrevistado:

A. Sobre las CAPACITACIONES que recibió como parte del proyecto de cocinas mejoradas certificadas podría decirme:

1 ¿En qué temas técnicos fue capacitado?

2 ¿Con qué frecuencia se desarrollaron esas capacitaciones?

3 ¿Qué opina usted de los temas abordados en las capacitaciones técnicas?

4 ¿Todos los temas abordados en las capacitaciones técnicas fueron importantes para usted?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Si | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

5 ¿Cuándo lo convocaban a las capacitaciones técnicas ¿usted siempre participaba?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Sí | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

6 ¿De los temas desarrollados en las capacitaciones técnicas ¿cuáles son los que más puso en práctica?

7 ¿Los temas desarrollados en las capacitaciones técnicas respondieron a los conocimientos requeridos por usted?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Sí | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

8 ¿Considera que se debieron abordar otros temas en las capacitaciones técnicas?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Si | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

9. ¿Ha podido seguir haciendo instalaciones después del término del proyecto?
¿Por qué?

10. ¿Ha aumentado o disminuido el pedido de instalación por parte de la población?

11. ¿Qué se tendría que mejorar para que aumente el pedido de instalaciones por parte de la población?

12. ¿La situación de la pandemia ha afectado el pedido de instalaciones por parte de la población? ¿por qué?

B. Ahora le haré preguntas sobre el modelo de MICROCRÉDITO familiar promovido por el proyecto de Cocinas Mejoradas certificadas.

1 ¿Conoce usted si el proyecto desarrolló actividades de información sobre el uso de microcréditos?

| | | | | | |
|-------------------|--|----|--|-------------------|--|
| Sí | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Cuáles recuerda? | | | | | |

2 ¿Considera que todos los temas de la campaña de promoción y sensibilización ayudaron a los posibles compradores de cocinas a entender cómo utilizar los microcréditos?

3 ¿Qué otros temas le parecen que era necesario que se incluyeran en la campaña?

4 ¿Considera que el mecanismo de microcrédito promovido por el proyecto contribuyó a la adquisición de cocinas en la población de Jaén? ¿Por qué?

C. Ahora le haré unas preguntas sobre la CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN dirigida a los posibles compradores de cocinas mejoradas certificadas en Jaén

1 ¿Conoce si el proyecto desarrolló actividades de promoción y sensibilización?

2 ¿Sabe quiénes promovieron las actividades de promoción y sensibilización?

¿Sabe si alguna otra institución participó con estas actividades?

3 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron?

(Para la entrevistadora: No mencionarle alternativas al entrevistado. Esperar que él diga las actividades y si pregunta a que se refiere allí darle un ejemplo: charlas, talleres)

4 ¿A través de qué medios la población recibió la información para comprar las cocinas mejoradas?

(Para la entrevistadora: en medios nos referimos a folletos, afiches, spots radiales...solo en caso fuera necesario se le puede mencionar un ejemplo al entrevistado)

5 ¿Y qué temas/mensajes se presentaron en esos medios?

6 ¿Qué opina usted de los temas abordados?

7 ¿Cuáles de los temas considera que tuvieron mayor efecto en los posibles compradores?

¿Por qué?

8 ¿Qué otros temas consideran que debieron incluirse en la campaña de promoción y sensibilización para los posibles compradores?

9 ¿Sabe si la campaña de promoción permitió que los posibles compradores consideren que las Cocinas Mejoradas son útiles y beneficiosas?

¿Por qué?

10 ¿Sabe si los posibles compradores comprendieron la importancia del uso de las Cocinas Mejoradas?

¿Por qué?

11 ¿Sabe si los posibles compradores comprendieron que hay una mejor oferta de Cocinas Mejoradas?

¿Por qué?

Respecto a la **ADQUISICIÓN DE COCINAS MEJORADAS** entre los potenciales usuarios del proyecto le haré las siguientes preguntas:

1 ¿Conoce si el proyecto desarrolló actividades de promoción y sensibilización para la adquisición de Cocinas Mejoradas Certificadas?

2 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron para promover en la población la adquisición de Cocinas Mejoradas Certificadas?

(Para la entrevistadora: No mencionarle alternativas al entrevistado. Esperar que él diga las actividades y si pregunta a que se refiere allí darle un ejemplo: charlas, talleres)

3 ¿A través de qué medio recibieron la información? folletos, spots radiales, etc.

4. En las campañas ¿Qué modalidades de adquisición se explicaron a los potenciales compradores?

5. ¿Qué opina usted de los temas abordados en la campaña sobre oportunidades de adquisición de cocinas? ¿Por qué?

6 ¿Qué otros temas respecto a la adquisición de cocinas consideran que debieron incluirse? ¿Por qué?

7 ¿Considera que todos los temas tocados en la campaña ayudaron a entender las opciones de compra? ¿Por qué?

Pregunta de cierre

¿Algo más que desees decir o agregar?

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS QUE RECIBIERON CAPACITACIÓN TÉCNICA Y EMPRESARIAL

Presentación

Buen día, mi nombre es

Estamos realizando una investigación sobre Cocinas Mejoradas Certificadas que implementó la ONG Soluciones Prácticas en la provincia de Jaén.

Esta investigación es para la maestría de Gerencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ayudará a que este tipo de proyectos mejore. Sus respuestas son muy importantes, por lo que le agradecemos el tiempo que nos brinda.

La entrevista comprende tres partes: capacitaciones recibidas, microcrédito familiar y campaña de promoción y sensibilización.

Fecha:

Nombre del entrevistado:

A. Sobre las CAPACITACIONES que recibió como parte del proyecto de cocinas mejoradas certificadas podría decirme:

- 1 ¿En qué temas técnicos fue capacitado?
- 2 ¿Con qué frecuencia se desarrollaron esas capacitaciones?
- 3 ¿Qué opina usted de los temas abordados en las capacitaciones técnicas?
- 4 ¿Todos los temas abordados en las capacitaciones técnicas fueron importantes para usted?

| | | | | | |
|-----------|---|----|--|-------------------|--|
| Sí | X | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

- 5 ¿Cuándo lo convocaban a las capacitaciones técnicas ¿usted siempre participaba?

| | | | | | |
|-----------|---|----|--|-------------------|--|
| Sí | X | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

6 ¿De los temas desarrollados en las capacitaciones técnicas ¿cuáles son los que más puso en práctica?

7 ¿Los temas desarrollados en las capacitaciones técnicas respondieron a los conocimientos requeridos por usted?

| | | | | | |
|-----------|---|----|--|-------------------|--|
| Sí | X | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

8 ¿Considera que se debieron abordar otros temas en las capacitaciones técnicas?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Sí | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

9. ¿Ha podido seguir haciendo instalaciones después del termino del proyecto?
¿Por qué?

10. ¿Ha aumentado o disminuido el pedido de instalación por parte de la población?

11. ¿Qué se tendría que mejorar para que aumente el pedido de instalaciones por parte de la población?

12. ¿La situación de la pandemia ha afectado el pedido de instalaciones por parte de la población? ¿por qué?

Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto

1 ¿En qué temas de gestión empresarial fue capacitado?

2 ¿Con qué frecuencia se desarrollaban esas capacitaciones?

3. ¿Qué opina usted de los temas abordados en las capacitaciones de gestión empresarial?

4 ¿Todos los temas abordados en las capacitaciones de gestión empresarial fueron importantes para usted?

5 ¿Cuándo lo convocaban a las capacitaciones de gestión empresarial ¿usted siempre participaba?

| | | | | | |
|-----------|---|----|--|-------------------|--|
| Si | X | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

6 ¿De los temas desarrollados en las capacitaciones de gestión empresarial ¿cuáles son los que más puso en práctica?

7 ¿Los temas desarrollados en las capacitaciones de gestión empresarial respondieron a los conocimientos requeridos por usted?

| | | | | | |
|-----------|---|----|--|-------------------|--|
| Sí | X | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

8 ¿Considera que se debieron abordar otros temas en las capacitaciones de gestión empresarial?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Si | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

9. ¿Ha podido seguir haciendo instalaciones después del término del proyecto?
¿Por qué?

10. ¿Ha aumentado o disminuido el pedido de instalación por parte de la población?

11. ¿Qué se tendría que mejorar para que aumente el pedido de instalaciones por parte de la población?

12. ¿La situación de la pandemia ha afectado el pedido de instalaciones por parte de la población? ¿por qué?

B. Ahora le haré preguntas sobre el modelo de MICROCRÉDITO familiar promovido por el proyecto de Cocinas Mejoradas certificadas.

1 ¿Conoce usted si el proyecto desarrolló actividades de información sobre el uso de microcréditos?

| | | | | | |
|-------------------|---|----|--|-------------------|--|
| Sí | X | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Cuáles recuerda? | | | | | |

2 ¿Considera que todos los temas de la campaña de promoción y sensibilización ayudaron a los posibles compradores de cocinas a entender cómo utilizar los microcréditos?

3 ¿Qué otros temas le parecen que era necesario que se incluyeran en la campaña?

4 ¿Considera que el mecanismo de microcrédito promovido por el proyecto contribuyó a la adquisición de cocinas en la población de Jaén? ¿Por qué?

C. Ahora le haré unas preguntas sobre la CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN dirigida a los posibles compradores de cocinas mejoradas certificadas en Jaén

1 ¿Conoce si el proyecto desarrolló actividades de promoción y sensibilización?

2 ¿Sabe quiénes promovieron las actividades de promoción y sensibilización?

¿Sabe si alguna otra institución participó con estas actividades?

3 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron?

(Para la entrevistadora: No mencionarle alternativas al entrevistado. Esperar que él diga las actividades y si pregunta a que se refiere allí darle un ejemplo: charlas, talleres)

4 ¿A través de qué medios la población recibió la información para comprar las cocinas mejoradas?

(Para la entrevistadora: en medios nos referimos a folletos, afiches, spots radiales...solo en caso fuera necesario se le puede mencionar un ejemplo al entrevistado)

5 ¿Y qué temas/mensajes se presentaron en esos medios?

6 ¿Qué opina usted de los temas abordados?

7 ¿Cuáles de los temas considera que tuvieron mayor efecto en los posibles compradores?

¿Por qué?

8 ¿Qué otros temas consideran que debieron incluirse en la campaña de promoción y sensibilización para los posibles compradores?

9 ¿Sabe si la campaña de promoción permitió que los posibles compradores consideren que las Cocinas Mejoradas son útiles y beneficiosas?

¿Por qué?

10 ¿Sabe si los posibles compradores comprendieron la importancia del uso de las Cocinas Mejoradas?

¿Por qué?

11 ¿Sabe si los posibles compradores comprendieron que hay una mejor oferta de Cocinas Mejoradas?, ¿por qué?

Respecto a la ADQUISICIÓN DE COCINAS MEJORADAS entre los potenciales usuarios del proyecto le haré las siguientes preguntas:

1 ¿Conoce si el proyecto desarrolló actividades de promoción y sensibilización para la adquisición de Cocinas Mejoradas Certificadas?

2 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron para promover en la población la adquisición de Cocinas Mejoradas Certificadas?

(Para la entrevistadora: No mencionarle alternativas al entrevistado. Esperar que él diga las actividades y si pregunta a que se refiere allí darle un ejemplo: charlas, talleres)

3 ¿A través de qué medio recibieron la información? folletos, spots radiales, etc.

4. En las campañas ¿Qué modalidades de adquisición se explicaron a los potenciales compradores?

5. ¿Qué opina usted de los temas abordados en la campaña sobre oportunidades de adquisición de cocinas? ¿Por qué?

6 ¿Qué otros temas respecto a la adquisición de cocinas consideran que debieron incluirse? ¿Por qué?

7 ¿Considera que todos los temas tocados en la campaña ayudaron a entender las opciones de compra? ¿Por qué?

Pregunta de cierre

1. ¿Algo más que desees decir o agregar?

GUÍA DE ENTREVISTA A EQUIPO EJECUTOR

Presentación

Buen día, mi nombre es

Estamos realizando una investigación sobre Cocinas Mejoradas Certificadas que implementó la ONG Soluciones Prácticas en la provincia de Jaén.

Esta investigación es para la maestría de Gerencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ayudará a que este tipo de proyectos mejore. Sus respuestas son muy importantes, por lo que le agradecemos el tiempo que nos brinda.

La entrevista comprende tres partes: capacitaciones recibidas, microcrédito familiar y campaña de promoción y sensibilización.

Fecha:

Nombre del entrevistado:

A. Sobre las capacidades desarrolladas por los emprendedores de la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto.

1 ¿A través del proyecto se desarrollaron capacitaciones técnicas en construcción, instalación y mantenimiento de CMC? ¿Cuál fue el enfoque de la estrategia de capacitación para el proyecto? ¿cómo abordaron el tema de implementarlo en el territorio?

2 ¿Con qué frecuencia se desarrollaban esas capacitaciones? ¿Por qué se uso esa frecuencia?

3 ¿Qué criterios se tomaron al seleccionar los temas a ser dictados y su secuencia?

4 ¿Todos los temas abordados tenían el mismo nivel de importancia? ¿por qué?

5 ¿Cuándo convocaban a las capacitaciones, los emprendedores participaban?

| Si | | No | | No sabe/ no opina | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| ¿Por qué? | | | | | |

6 ¿De los temas abordados, ¿cuál o cuáles son los que deberían poner más en práctica los emprendedores?

7 ¿Qué capacidades deberían haber mejorado los emprendedores?

8 ¿Considera que se debieron abordar otros temas en las capacitaciones técnicas?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Si | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

9. ¿Sabe si ha aumentado o disminuido el pedido de instalación por parte de la población?

10. ¿Qué tendría que mejorar para que aumente el pedido de instalaciones por parte de la población?

11. ¿Sabe si la situación de la pandemia ha afectado el pedido de instalaciones por parte de la población? ¿por qué?

Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto

1 ¿A través del proyecto se desarrollaron capacitaciones de gestión empresarial? ¿Cuál fue el enfoque de la estrategia de capacitación empresarial para el proyecto? ¿cómo abordaron el tema de implementarlo en el territorio?

2 ¿Con qué frecuencia se desarrollaban esas capacitaciones? ¿Por qué se uso esa frecuencia?

3. ¿Qué criterios tomaron al seleccionar los temas a ser dictados y su secuencia?

4. ¿Todos los temas abordados tenían el mismo nivel de importancia? ¿Por qué?

5 ¿Cuándo convocaban a las capacitaciones de gestión empresarial ¿los emprendedores participaban?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Si | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

6 De los temas abordados, ¿Cuál o cuáles son los que deberían poner más en práctica los emprendedores?

7 ¿Qué capacidades deberían haber mejorado los emprendedores?

8 ¿Considera que se debieron abordar otros temas en las capacitaciones?

| | | | | | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| Si | | No | | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

9. ¿Sabe si ha aumentado o disminuido las ventas de cocinas a la población de Jaén?

10. ¿Qué se tendría que mejorar para que aumenten las ventas de cocinas?

11. ¿Sabe si la situación de la pandemia ha afectado las ventas de cocinas en Jaén? ¿Por qué? y. ¿Consideran que la estrategia de capacitación técnica y de gestión empresarial funcionaron? ¿Qué aspectos se podrían mejorar?

B. Sobre la promoción de la importancia del uso de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto

1 ¿A través del proyecto se desarrollaron actividades de promoción y sensibilización? ¿Cuál fue el enfoque de la estrategia comunicacional para el proyecto? ¿Cómo abordaron el tema de implementarlo en el territorio?

2 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron?

3 ¿A través de qué medios los posibles compradores de cocinas mejoradas recibieron la información?

4 ¿Y qué temas/mensajes se presentaron en esos medios?

5 ¿Con qué frecuencia se desarrollaron las actividades de la campaña de promoción y sensibilización?

6 ¿Qué criterios tomaron al seleccionar los temas a ser tratados en la campaña?

7 ¿Todos los temas abordados en la campaña tenían el mismo nivel de importancia? ¿Por qué?

8 De los temas abordados en la campaña, ¿Cuál o cuáles consideran que tendrían mayor efecto? ¿Por qué?

9 ¿Consideraron incluir otros temas en la campaña?

10 ¿Consideran que la campaña contribuyó a explicar a los potenciales compradores que las CMC son útiles y beneficiosas?

11 ¿Considera que la campaña contribuyó a explicar a los potenciales compradores la importancia el uso de las CMC?

12 ¿Considera que la campaña contribuyó a explicar a los potenciales compradores que hay una mejor oferta de cocinas mejoradas? ¿Considera que la estrategia de comunicación funcionó? ¿Qué cosas se podrían mejorar?

Conocimiento de las oportunidades de adquisición de cocinas mejoradas certificadas entre los potenciales usuarios del proyecto

- 1 ¿A través del proyecto se desarrollaron actividades de información sobre las oportunidades de adquisición de CMC?
- 2 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron? ¿Por qué se optó por esas actividades?
- 3 ¿A través de qué medio recibieron la información? folletos, spots radiales, etc.
4. En las campañas ¿Qué modalidades de adquisición se explicaron a los potenciales compradores?
- 5 ¿Con qué frecuencia se desarrollaban las actividades de información sobre oportunidades de adquisición de cocinas?
- 6 ¿Qué criterios tomaron al seleccionar los temas a ser tratados en la campaña de información sobre oportunidades de adquisición de cocinas?
- 7 ¿Todos los temas abordados en la campaña sobre oportunidades de adquisición de cocinas tenían el mismo nivel de importancia? ¿por qué?
- 8 De los temas abordados en la campaña sobre oportunidades de adquisición de cocinas, ¿Cuál o cuáles consideran que tuvieron mayor efecto? ¿Por qué?
- 9 ¿Hubo otros temas que consideraron incluir en la campaña para explicar cómo se pueden adquirir las cocinas?

C. Sobre la efectividad del modelo de microcrédito familiar promovido por el Proyecto para la comercialización de cocinas mejoradas certificadas

- 1 ¿A través del proyecto se desarrollaron actividades de información sobre el uso microcréditos para la adquisición de CMC? ¿Cuál fue el enfoque de la estrategia de crédito para el proyecto?
- 2 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron? ¿Por qué se optó por esas actividades?
- 3 ¿A través de qué medios recibieron la información? folletos, spots radiales, etc.
4. En las campañas ¿Qué modalidades de microcrédito se explicaron a los potenciales compradores?
- 5 ¿Con qué frecuencia se desarrollaron las actividades de información sobre oportunidades de microcrédito?
- 6 ¿Qué criterios tomaron al seleccionar los temas a ser tratados en la campaña?
- 7 ¿Todos los temas abordados en la campaña sobre microcréditos tenían el mismo nivel de importancia? ¿Por qué?
- 8 ¿Consideraron incluir otros temas en la campaña de información para explicar cómo se pueden utilizar los microcréditos para adquirir las cocinas?
- 9 ¿Considera que la campaña contribuyó a explicar cómo se pueden utilizar los microcréditos para adquirir las cocinas?

10 ¿Considera que el mecanismo de microcréditos promovido por el proyecto fue el adecuado para la adquisición de cocinas en la población de Jaén?, ¿Consideran que la estrategia de crédito funcionó? ¿Qué cosas se podrían mejorar?

Haciendo un balance final del proyecto:

1. ¿Qué aspectos cree que funcionaron?
2. ¿Qué aspectos deberían mejorarse?
3. Algo que desee agregar.



GUÍA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE COOPERATIVA

Presentación

Buen día, mi nombre es

Estamos realizando una investigación sobre Cocinas Mejoradas Certificadas que implementó la ONG Soluciones Prácticas en la provincia de Jaén.

Esta investigación es para la maestría de Gerencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ayudará a que este tipo de proyectos mejore. Sus respuestas son muy importantes, por lo que le agradecemos el tiempo que nos brinda.

La entrevista comprende tres partes: microcrédito familiar, campaña de promoción y sensibilización, y capacitaciones

Fecha:

Nombre del entrevistado:

1. ¿Cómo se llama la cooperativa?
2. ¿Qué cargo ocupa en ella?
3. ¿Me podría explicar de manera resumida cuándo se forma, ¿quiénes integran y cuál el fin de esta cooperativa?
4. ¿Qué motivó a la cooperativa a ser parte del proyecto de Cocinas Mejoradas? (objetivos)
5. ¿Cuál fue el rol que tuvieron en el proyecto?
6. ¿Cómo se realizaron las coordinaciones con la ONG Soluciones Prácticas?

A. Ahora le haré preguntas sobre el modelo de MICROCRÉDITO familiar promovido por el proyecto de Cocinas Mejoradas certificadas.

1. ¿En qué consiste el microcrédito familiar para adquirir cocinas mejoradas?
2. ¿Quiénes podían acceder al microcrédito de la cooperativa? ¿qué requisitos tenían que cumplir?
3. ¿Qué porcentaje del costo de la cocina cubre el microcrédito?
4. ¿Conoce usted si en el proyecto desarrolló actividades de información sobre el uso de microcréditos?

| Sí | | No | | No sabe/ no opina | |
|-------------------|--|----|--|-------------------|--|
| ¿Cuáles recuerda? | | | | | |

5. ¿Considera que todos los temas de la campaña de promoción y sensibilización ayudaron a los posibles compradores de cocinas a entender cómo utilizar los microcréditos?

6. ¿Qué otros temas le parece que debieron incluirse en la campaña?

7. ¿Considera que el mecanismo de microcrédito promovido por el proyecto contribuyó a la adquisición de cocinas en la población de Jaén? ¿Por qué?

8. ¿Siguen brindando el microcrédito para la venta de cocinas mejoradas? ¿Por qué?

B. Ahora le haré unas preguntas sobre la CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN dirigida a los posibles compradores de cocinas mejoradas certificadas en Jaén

1 ¿Conoce si el proyecto desarrolló actividades de promoción y sensibilización?

2 ¿Sabe quiénes promovieron las actividades de promoción y sensibilización?

¿Sabe si alguna otra institución participó con estas actividades?

3 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron?

(Para la entrevistadora: No mencionarle alternativas al entrevistado. Esperar que él diga las actividades y si pregunta a que se refiere allí darle un ejemplo: charlas, talleres)

4 ¿A través de qué medios la población recibió la información para comprar las cocinas mejoradas?

(Para la entrevistadora: en medios nos referimos a folletos, afiches, spots radiales...solo en caso fuera necesario se le puede mencionar un ejemplo al entrevistado)

5 ¿Y qué temas/mensajes se presentaron en esos medios?

6 ¿Qué opina usted de los temas abordados?

7 ¿Cuáles de los temas considera que tuvieron mayor efecto en los posibles compradores?

¿Por qué?

8 ¿Qué otros temas consideran que debieron incluirse en la campaña de promoción y sensibilización para los posibles compradores?

9 ¿Sabe si la campaña de promoción permitió que los posibles compradores consideren que las Cocinas Mejoradas son útiles y beneficiosas?

¿Por qué?

10 ¿Sabe si los posibles compradores comprendieron la importancia del uso de las Cocinas Mejoradas?

¿Por qué?

11 ¿Sabe si los posibles compradores comprendieron que hay una mejor oferta de Cocinas Mejoradas?

¿Por qué?

Respecto a la **ADQUISICIÓN DE COCINAS MEJORADAS** entre los potenciales usuarios del proyecto le haré las siguientes preguntas:

1 ¿Conoce si el proyecto desarrolló actividades de promoción y sensibilización para la adquisición de Cocinas Mejoradas Certificadas?

2 ¿Qué tipo de actividades se desarrollaron para promover en la población la adquisición de Cocinas Mejoradas Certificadas?

(Para la entrevistadora: No mencionarle alternativas al entrevistado. Esperar que él diga las actividades y si pregunta a que se refiere allí darle un ejemplo: charlas, talleres)

3 ¿A través de qué medio recibieron la información? folletos, spots radiales, etc.

4. En las campañas ¿Qué modalidades de adquisición se explicaron a los potenciales compradores?

5. ¿Qué opina usted de los temas abordados en la campaña sobre oportunidades de adquisición de cocinas? ¿Por qué?

6 ¿Qué otros temas respecto a la adquisición de cocinas consideran que debieron incluirse? ¿Por qué?

7 ¿Considera que todos los temas tocados en la campaña ayudaron a entender las opciones de compra? ¿Por qué?

C. Sobre las CAPACITACIONES que se dieron en el proyecto de cocinas mejoradas certificadas podría decirme:

1 ¿En qué temas técnicos fueron capacitados los emprendedores de cocinas mejoradas?

2 ¿Qué opina usted de los temas abordados en las capacitaciones técnicas?

3 ¿Considera que todos los temas abordados en las capacitaciones técnicas fueron importantes para los emprendedores?

| Sí | | No | | No sabe/ no opina | |
|-----------|--|----|--|-------------------|--|
| ¿Por qué? | | | | | |

4 ¿De los temas desarrollados en las capacitaciones técnicas ¿Cuáles son los que más pusieron en práctica los emprendedores?

5 ¿Considera que se debieron abordar otros temas en las capacitaciones técnicas?

| | | | | | |
|-----------|--|----|---|-------------------|--|
| Sí | | No | X | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

6. ¿Ha aumentado o disminuido el pedido de instalación por parte de los socios de la cooperativa?

7. ¿Qué se tendría que mejorar para que aumente el pedido de instalaciones por parte de los socios de la cooperativa?

8. ¿La situación de la pandemia ha afectado el pedido de instalaciones por parte de los socios de la cooperativa? ¿Por qué?

Capacidades de gestión empresarial desarrolladas por los emprendedores en la provincia de Jaén, en la región Cajamarca, a partir de la intervención del proyecto

1 ¿En qué temas de gestión empresarial fueron capacitados los emprendedores?

2. ¿Qué opina usted de los temas abordados en las capacitaciones de gestión empresarial?

3 ¿Todos los temas abordados en las capacitaciones de gestión empresarial fueron importantes para los emprendedores?

4 ¿De los temas desarrollados en las capacitaciones de gestión empresarial ¿cuáles son los que más pusieron en práctica los emprendedores?

5 ¿Considera que se debieron abordar otros temas en las capacitaciones de gestión empresarial?

| | | | | | |
|-----------|--|----|---|-------------------|--|
| Sí | | No | X | No sabe/ no opina | |
| ¿Por qué? | | | | | |

6. ¿Las ventas de cocinas mejoradas continuaron después del termino del proyecto? ¿Por qué?

7 ¿Ha aumentado o disminuido la compra de cocinas mejoradas por parte de los socios de la cooperativa?

8. ¿Qué se tendría que mejorar para que aumente la venta de cocinas mejoradas a los socios?

9. ¿La situación de la pandemia ha afectado el pedido de instalaciones por parte de la población? ¿por qué?

10. ¿Cuál es su balance final del del proyecto?

GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONAS QUE ADQUIEREN LAS COCINAS

Presentación

Buen día, mi nombre es

Estamos realizando una investigación sobre Cocinas Mejoradas Certificadas que implementó la ONG Soluciones Prácticas en la provincia de Jaén.

Esta investigación es para la maestría de Gerencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ayudará a que este tipo de proyectos mejore. Sus respuestas son muy importantes, por lo que le agradecemos el tiempo que nos brinda.

La entrevista comprende tres partes: campaña de promoción y sensibilización, microcrédito familiar y capacitaciones.

Fecha:

Nombre del entrevistado:

A. Ahora le haré unas preguntas sobre la CAMPAÑA DE INFORMACIÓN dirigida a las personas que estuvieron interesadas en comprar cocinas mejoradas certificadas

1 ¿Conoce si el proyecto desarrolló actividades de información?

2 ¿Sabe quiénes promovieron las actividades de información?

¿Sabe si alguna otra institución participó con estas actividades?

3 ¿Mediante qué actividades recibió información sobre las cocinas mejoradas?

(Para la entrevistadora: No mencionarle alternativas al entrevistado. Esperar que él diga las actividades y si pregunta a que se refiere allí darle un ejemplo: charlas, talleres)

4 ¿A través de qué medios recibió información sobre las cocinas mejoradas?

(Para la entrevistadora: en medios nos referimos a folletos, afiches, spots radiales...solo en caso fuera necesario se le puede mencionar un ejemplo al entrevistado)

5 ¿Y qué temas/mensajes le dieron de esos medios?

6 ¿Qué opina usted de los temas o mensajes abordados en las actividades de información?

7 ¿Cuáles de los temas o mensajes le llevaron a comprar una cocina mejorada?

¿Por qué?

8 ¿Qué otros temas consideran que debieron incluirse en las actividades de información?

9 ¿Considera que las Cocinas Mejoradas son útiles y beneficiosas? ¿Por qué?

Respecto a la **ADQUISICIÓN DE COCINAS MEJORADAS dirigida a las personas que estuvieran interesadas en comprar cocinas mejoradas certificadas**

1. En las campañas ¿Qué modalidades de adquisición de cocinas mejoradas le explicaron que existían?

2. ¿Dónde y cómo se enteró de estas modalidades para comprar las cocinas mejoradas?

3. ¿Qué opina usted de los temas abordados en la campaña sobre oportunidades para adquirir cocinas? ¿Por qué?

4 ¿Qué otros temas sobre la compra de cocinas consideran que debieron incluirse? ¿Por qué?

5 ¿Considera que todos los temas tocados en la campaña ayudaron a entender las opciones de compra? ¿Por qué?

B. Ahora le haré preguntas sobre el modelo de CREDITO familiar promovido por el proyecto de Cocinas Mejoradas certificadas.

1 ¿Conoce usted si el proyecto desarrolló actividades de información sobre el uso de créditos para adquirir cocinas? ¿Cuáles fueron estas actividades?

2. ¿Dónde y cómo se enteró sobre el crédito para la adquisición de cocinas mejoradas?

3. ¿Sabe con qué frecuencia se desarrollaban las actividades de información sobre créditos?

4 ¿Considera que todos los temas de la campaña de promoción y sensibilización lo ayudaron a comprender como utilizar los créditos? ¿por qué?

5 ¿Qué otros temas le parecen que era necesario incluir en la campaña?

6 ¿Considera que el mecanismo de créditos promovido por el proyecto contribuyó a la adquisición de cocinas en la población de Jaén?

C. Sobre las CAPACITACIONES que recibió como parte del proyecto de cocinas mejoradas certificadas podría decirme:

1 ¿Sabe si los instaladores fueron capacitados?

2 ¿Qué opina del conocimiento de los instaladores sobre construcción, instalación y mantenimiento sobre cocinas mejoradas?

3 ¿Cree que ha habido temas en los cuales deberían haber tenido más conocimiento?

4 ¿Quién le vendió la cocina?

- 5 ¿El vendedor le explicó los beneficios de adquirir una cocina mejorada?
- 6 ¿Los instaladores le explicaban como usar la cocina y cuidarla?
- 7 ¿Le resultó fácil o difícil usar la cocina mejorada? ¿Por qué?
8. ¿Qué cosas tendrían que mejorar para que más personas compren cocinas mejoradas?
9. ¿Recomendaría a sus conocidos comprar una cocina mejorada? ¿Por qué?

